March 2003

FOODEX - Canadian Exhibitor Evaluation - Japan

March 11-14, 2003
Claire Pérusse
Tokyo, Japan

Executive Summary

According to the Japan Management Association, 75 countries were expected to be represented at the 28th International Food and Beverage Exhibition in Japan, FOODEX 2003, that was held from March 11-14. A total of 98,920 visitors attended the food show this year, which is an increase of almost 9,000 visitors over 2002. Twenty-seven exhibitors, representing a minimum of 50 companies, participated in the Canadian Pavilion.

This report conveys the results of an evaluation completed on the final day of FOODEX 2003 by 25 of the 27 Canadian exhibitors.Part I of the report provides a detailed analysis of the data gathered in the survey. Part II consists of Tables showing the raw data. Part III is a compilation of exhibitor comments and suggestions as well as the evaluator's observations.

The emphasis on preparatory activities for FOODEX 2003 were ranked in the same order of importance as the previous year: 1 - contacted prospective clients (84 percent); 2 - researched the local market independently (48 percent); 3 - developed a marketing plan (40 percent); 4 - attended workshops and seminars in Canada (20 percent). It is worth mentioning that 40 percent of the respondents who indicated that they had researched the local market independently had also contacted prospective clients.

The majority of the exhibitors whose objectives for participating in FOODEX 2003 were maintaining a market presence or visibility, supporting existing agents and distributors, introducing a product or a company to the market, and identifying new leads estimated that they had been successful in achieving these objectives. The number of new solid leads that companies identified was also on the rise with a total of 304, in comparison to 265 solid new leads registered in 2002. Eighty-one percent of which were in Japan and 15 percent in other areas of Asia, which reflects the same geographic distribution as the previous year.

Exhibitors were in general very satisfied with most aspects of the Canadian Pavilion. In this regard, 88 percent thought the stand was clearly recognizable as Canadian and 80 percent felt it was well located within the show hall. The latter represents a significant increase in the level of exhibitor satisfaction over last year (68 percent). The level of dissatisfaction among exhibitors noticed last year has substantially decreased this year, while the "no opinion" rating is relatively high. This is especially noticeable in the exhibitor appraisal of the attractiveness and visibility of the stand, the quality of the building materials and the use of available space.

There was a significant increase in exhibitor satisfaction this year over last year

regarding some aspects of individual booths. In the same proportion (76 percent), the majority of respondents found that the space was suiTable for displaying products, was conducive to doing business, presented enough available storage, and compared well to other stands.

The overall organization and administration of the Canadian stand was described by respondents as excellent in a proportion of 29 percent and as good by 54 percent of them for a total percentage of 83 percent satisfied. In addition, the survey results showed clear exhibitor satisfaction with the Canadian government officials on site: 84 percent found them helpful; another 84 percent thought they were courteous and 80 percent felt they were available. The four services deemed most necessary were, in order of importance: the construction and furnishings (96 percent); private meeting rooms (88 percent); telecommunications facilities (84 percent); and the Canadian Embassy reception (80 percent).

Ninety-two percent of respondents agreed that Canadian exhibitors had a greater presence at FOODEX 2003 by coming together in the national stand. More than half of the respondents indicated that they would not have exhibited at FOODEX 2003 if there had been no Canadian stand.

While some respondents praised the Canadian Pavilion, others found it in need of upgrading. Exhibitors were unanimous in saying that the Canadian Pavilion should be more visible and prominent, suggesting a big banner be suspended from the ceiling or a larger flag be placed on top of the pavilion. Some felt the meeting lounge could be more inviting and attractive (notably, by updating the now ten year old posters or by removing them altogether). Others thought it essential for beverages to be offered to clients in the lounge.

Although exhibitors welcomed to a large extent the telecommunications facilities that were put at their disposal, they would have appreciated an additional computer and printer, and a somewhat larger room to work in. Most agreed that the Canadian Embassy reception (venue, attendees) was successful and absolutely necessary. Some exhibitors expressed the wish to see their products used in the preparation of the dishes served.

Introduction

The 28th International Food and Beverage Exhibition in Japan, FOODEX 2003, took place from March 11-14, at Makuhari Messe (Nippon Convention Centre) in Chiba, Japan. According to the Japan Management Association, 75 countries were expected to be represented and a total of 98,920 visitors attended the food and beverage show. This figure represents a definite increase over last year's attendance (89,949). Refer to **Table 1-A** and **Table 1-B** for a comparison of this year's exhibitor, booth and attendance figures compared to the past three years.

This year, 27 exhibitors representing a minimum of 50 companies participated in the Canadian Pavilion. A complete list of Canadian participants is given in Table 2.

This report conveys the results of an evaluation completed on the final day of FOODEX 2003 by 25 of the 27 Canadian exhibitors. The purpose of the survey was to provide the Canadian government organizers of the Canadian stand at FOODEX feedback on the stand itself, the on-site services available and the participants' expectations, performance, and results at the trade show.

Part I of the report provides a more detailed analysis of the data gathered in the survey. Tables showing the number and percentage of respondents to each question are included in Part II of the report, whereas Part III consists of a compilation of the exhibitor comments and suggestions on the Canadian Pavilion, government officials and individual booths. It contains also the evaluator's observations. Some of the exhibitor comments were written on the evaluation questionnaires, and others were remarks or statements made by participants during formal interviews and/or informal encounters.

Methodology

Evaluation questionnaires were distributed on the last day of FOODEX to the 27 exhibitors. Where time permitted, the questionnaires were completed through an interview conducted by the contractor. The vast majority of participants, however, preferred to complete the survey questionnaire on their own while conducting business at their booths. Twenty-five of the 27 participants completed the questionnaire before the closing of the trade fair on March 14th. Of this number, 5 exhibitors replied to the survey in French, 7 replied in Japanese and 13 replied in English.

This year's questionnaire consisted of 27 questions and sub-questions that addressed the exhibitors' expectations and performance, the Canadian stand, pre-show preparations and company profiles.

In discussing the survey results, the terms "respondent", "exhibitor", "company", "participant" and "organization"are used interchangeably. The terms "survey", "evaluation" and "questionnaire" are used interchangeably.

All monetary values are expressed in Canadian dollars. When calculating percentages, figures were rounded to the nearest whole number.

Small discrepancies in the tabulated results are due to the fact that some respondents declined to answer certain questions or part of them, or provided written commentary in lieu of a circled response.

Part I

This section of the report provides a more detailed analysis of the data gathered in the survey questionnaires. It includes information on company profiles; pre-show preparation activities; exhibitor's expectations and performance at FOODEX 2003; and the evaluation of the Canadian stand, the organization's booth, and the overall organization and administration of the Canadian Pavilion.

Company profiles

Tables 2 to 10

A complete list of Canadian participants at FOODEX 2003 is given in **Table 2**. Each stand represented at least a company, some up to six companies. Since some exhibitors declined to answer this question, it is difficult to give an accurate number of all companies represented at the trade show this year. However, it is estimated that a minimum of 50 companies were represented at FOODEX 2003.

Among the 25 respondents who answered the questionnaire, 33 percent (8) identified themselves as first-time exhibitors. This percentage reflects the same trend observed over the past three years. Sixteen percent of the respondents (4) were second-time exhibitors, 12 percent (3) were third-time and 12 percent (3) were fourth-time participants. A quarter of the respondents (6) had attended FOODEX more than five times. One respondent declined to answer this question. **Table 3**.

Of the 25 respondents, 32 percent (8) identified themselves as producers, 20 percent (5) as trading houses, 16 percent (4) as processors or manufacturers, 12 percent (3) as sales agents or brokers, and 8 percent (2) as industry associations. One exhibitor described his role as both a producer and an industry association representative, and two as producers and processors/manufacturers. **Table 4.**

Most companies (17) were small firms with less than 50 employees. Two companies identified themselves as having between 50 to 100 employees. Four companies stated that they had between 101 and 500 employees. One respondent indicated

having more than 500 employees. One respondent declined to answer this question. Table 5.

Among exhibitors, the question on how they had learned about the Canadian Pavilion at FOODEX 2003 generated a wide range of answers. In a proportion of 26 percent each, the recruitment letter and the respondent's association were the two most cited means of getting information about the Canadian Pavilion.

Some of the exhibitors (22 percent) stated that they had participated in previous FOODEX shows, without specifying their original source of information. Eight percent of the respondents said that they had information on it through the Agriculture Canada Bulletin and one through the Canadian Government website. Others mentioned that they had learned about it through DFAIT, one through the Ontario Ministry of Agriculture and Food, one through JMA, one trading house indicated that it learned about it through its Quebec office, another through Japanese buyers, and two through an acquaintance and a friend. Two respondents declined to answer.

When asked if they were currently selling products to Japan, 83 percent (19) of the respondents indicated "yes" and 17 percent (4) indicated "no." It is worth mentioning that three out of four "no" respondents were first-time exhibitors. Two respondents did not answer this question. Table 6.

Eleven exhibitors had food sales of less than $5 million last year. One exhibitor cited sales between $5 and $10 million, five had sales between $10 and $50 million and two indicated company sales over $50 million. Six exhibitors, that is 24 percent of all respondents, declined to answer this question. It is not clear if the low response rate to this question is attribuTable to the fact that the exhibitor did not know the actual figures of the company's business sales or due to the sensitivity of this type of information. Table 7.

Seven respondents (33 percent) indicated that exports represent 50 percent or more of their total sales. Exports represent less than 10 percent of the total food sales for five exhibitors surveyed (24 percent). Two (9 percent) stated that exports represent 10 to 25 percent of their total food sales and another five (24 percent) reported exports as constituting 26 to 50 percent of last year's sales. Two exhibitors stated that they did not know the figures for their company, whereas four exhibitors did not respond. Table 8.

When asked what percentage of the company's sales went to specific countries or regions, six of the 17 respondents to this question indicated that none of their sales were to Canada or the United States. Three of them said that the totality of their sales was to Japan, one said it was to Japan for 80 percent and 20 percent to other countries, and another one indicated that all the companies sales went to other countries. Eight respondents stated that between 70 to 100 percent of their sales were sales to Japan.

Seven respondents who indicated that over 45 percent of their sales were sales to Canada reported less than 15 percent of their sales to Japan. Among them, one reported that 24 percent of his sales were to other countries. Eight exhibitors declined to respond. This question generated a similar non-response rate last year too. It is not clear here if the low response rate to this question is attribuTable to the fact that the exhibitor did not know this information or if a representative of one or more companies found the wording of the question confusing. Refer to Table 9 for a breakdown of sale destinations stated by each respondent.

There is a wide range in the costs incurred by organizations that exhibited at FOODEX 2003. Expenditures ranged from $8,000 to $40,000, the latter amount representing half the amount of expenses incurred the previous year. Thirty-six percent of the respondents (7) spent $10,000 or less, thirty-one percent (6) indicated having spent between $10,001 but less than $20,001, and 15 percent (3) of exhibitors claimed a cost ranging between $20,001 but less than $40,000. Another two exhibitors indicated expenses of $40,000 and more. A quarter of the

respondents (6) declined to respond and one stated that he did not know the amount spent. For details of costs incurred in participating in FOODEX, refer to Table 10.

Pre-trade show preparation

Tables 11 and 12

Although the figures are different, this year's response to the question of pre-show preparations broadly parallels the results of last year's exhibitor's survey. All 25 respondents indicated that their organizations had done some preparation for participation in FOODEX 2003. The emphasis on preparatory activities for FOODEX were ranked in the same order of importance in the past three years: 1 - contacted prospective clients (84 percent); 2 - researched the local market independently (48 percent); 3 - developed a marketing plan (40 percent); 4 - attended workshops and seminars in Canada (20 percent). It is worth mentioning that 40 percent of the respondents, this year, who indicated that they had researched the local market independently had also contacted prospective clients. Table 11.

Some exhibitors cited the following *examples of preparations* for FOODEX 2003:

- participated in a virtual trade mission;
- did some store visits;
- solicited their agent's assistance;
- asked for their distributor to be present in the booth.

Regarding the types of preparatory workshops that would be beneficial to their organization, the majority of exhibitors indicated this year a strong interest for information on the local market over trade show skills and export how-tos. This reflects an identical interest to that expressed last year. Table 12.

In comparison to last year, a vast majority of exhibitors (81 percent) expressed a definite interest in obtaining information on the local market. This is a marked increase over last year (50 percent). Trade skills and boothmanship workshops raised an interest among less than a quarter of respondents. Thirteen percent of respondents reported that they would like to know more about how to export their products. One respondent mentioned that workshops were not required and another one stated that he would welcome any workshop. Six respondents were interested in two or more workshops. Three organizations did not respond to this question.

The following suggestions were made for *future workshops*:

- To give workshops on local market trends and new market opportunities.

Company expectations

Tables 13 and 14

Organizations were asked about their objectives for participating in FOODEX 2003 and whether their objectives were achieved. Respondents who omitted to identify some objectives in the first part of this question, but provided a response to the second part of the question when asked if their objectives had been achieved, were considered for the purpose of this survey as having listed these objectives in the first place.

Among the objectives stated, there is a visible inclination on the part of exhibitors to maintain their market presence or visibility (80 percent) and, to almost the same extent, to identify sales leads and introduce a product or their company to market (76 percent). Finding an agent or a distributor was an objective stated by 68 percent of respondents, while supporting existing agents or distributors was an objective for 64 percent of exhibitors. Making on-site sales was indicated by only 36 percent of them. Table 13.

With regard to on-site sales, 22 percent said they had achieved their objectives, 44 percent had been partly successful and 33 percent indicated that they had not achieved their objectives. It is interesting to note here that even if only a third of respondents had identified making on-site sales as their objective, two-thirds of them were either totally or partly successful in achieving it. Table 14.

In terms of identifying sales leads, 63 percent of the respondents said they had been successful in this regard, 21 percent were partly successful, whereas 15 percent of respondents indicated that they had not identified any leads. All data combined, the total or partial success rate in identifying sales leads at FOODEX 2003 was 84 percent.

Regarding maintaining a market presence and visibility, 79 percent of respondents said that they had been successful, while 21 percent said they had been partly successful. All data combined, the total or partial success rate in maintaining a market presence or visibility was 100 percent.

Exhibitors indicated that their efforts to find an agent or a distributor were met with some or with only partial success. Eighteen percent felt that they were successful, 59 percent noted partial success and 23 percent indicated that they did not succeed in this search. All data combined, the total or partial success rate in finding an agent or distributor was 77 percent.

Efforts to support existing agents and distributors were successfully met by 75 percent of companies and 25 percent noted partial success. All data combined, the total or partial success rate in supporting existing agents and distributors was 100 percent.

When it came to introducing their product or their company to the market, 74 percent of the companies believed that they had been successful. Twenty-one percent noted partial success and only 5 percent (one company) indicated that it was unsuccessful. All data combined, the total or partial success rate in introducing a product or a company to the market was 95 percent.

Six exhibitors also noted that FOODEX 2003 had allowed them to achieve other objectives which they had set for themselves. These included recognizing possibilities for new product development; identifying new trends in the market, such as packaging design, new flavours and products; meeting customers; promoting their corporate brand; doing some market research and supporting existing companies.

Company performance during FOODEX

Tables 15 to 18

The number of new solid leads that companies identified was also on the rise this year, with a total of 304, compared to 265 solid new leads registered at FOODEX 2002. Eighty-one percent of the new leads (248) were in Japan and 15 percent or 46 leads were identified in other areas of Asia. This reflects the same geographic distribution as the previous year. Given the location of the trade fair, it is to be expected that the majority of leads would be from Japan, but it is noteworthy that a significant proportion were from elsewhere in Asia.

The highest number of leads indicated by one company was 50. There were 4 leads noted in North America, while 3 leads were attributed to Europe and another 3 leads to other regions. One company indicated that it had no leads in any region. One respondent indicated leads in Japan and another one mentioned leads from other regions, but neither of them specified a number. Three respondents did not respond to this question. Table 15.

On-site sales were significant for a very small minority of the exhibitors. In response to the question of the value of on-site sales, no company reported on-site sales of

over $500,000. Two companies reported sales between $100,000 and $500,000 and four identified sales under $100,000. Fourteen exhibitors indicated no on-site sales and four companies did not know their sales figures. One respondent remarked that his company did not expect to make on-site sales and had not pursued it either. Table 16.

With regard to the value of additional sales exhibitors expected to generate over the next six months from their participation in FOODEX, one company estimated that it would generate sales over $500,000. Two respondents anticipated sales between $250,001 and $500,000, while three companies noted expected sales between $100,000 and $250,000. Eight exhibitors indicated sales of less than $100,000 which is twice as much as last year. Eight companies did not know what their expected sales would be and three respondents declined to answer.

Table 17.

When asked if the number and quality of visitors had met their expectations, 92 percent of respondents indicated "yes" and only 8 percent said "no". One exhibitor declined to respond. The agreement rate was much lower among exhibitors when it came to assess the quality of people who visited the show. Sixty-six percent of respondents stated that the quality of visitors had met their expectations and 33 percent said it did not. One exhibitor declined to respond. Table 18.

Some exhibitors commented that the traffic was down a little or much lower than last year, although the actual number of visitors registered by the Japan Management Association showed a 9,000 increase of visitors over last year. One exhibitor who rated the number and quality of visitors as both low, mentioned also that there were not real serious buyers. Another one thought the quality of visitors was higher than last year and the contacts made were also good, but the number was lower.

Evaluation of the Canadian stand and individual booths

Tables 19 and 20

Compared to last year, exhibitors were generally more satisfied with most aspects of the Canadian Pavilion. In this regard, the highest scores were for the stand as being clearly recognizable as Canadian (88 percent) and for it being well located within the show hall (80 percent). The latter represents a significant increase in the level of exhibitor satisfaction over last year (68 percent). Table 19.

It is also noteworthy that the level of dissatisfaction among exhibitors observed last year has substantially decreased this year, while the "no opinion" rating remains relatively high. This is especially noticeable in the exhibitor appraisal of the attractiveness or visibility of the stand: 76 percent of all respondents rated the stand as attractive and visible this year, while the rating was only 44 percent last year, with a disagreement level of 25 percent. Only 8 percent of respondents this year thought that the stand was neither attractive nor visible. This year also, 76 percent of respondents agreed that the quality of the building materials was high, while only 43 percent of respondents shared that opinion last year.

A significant increase of satisfaction among exhibitors is also noted this year regarding the use of space. When asked to appraise the use of space, 72 percent of respondents agreed this year that the space was well used, whereas only 50 percent of people surveyed shared that view in 2002. It is important to note that, in 2003, only one respondent (4 percent) disagreed with that statement, whereas the dissatisfaction level in this regard was much higher last year (25 percent).

With respect to the pavilion creating a nice environment to work in, 68 percent strongly agreed or agreed with that statement, while only 43 percent of respondents shared that opinion last year. A high percentage of respondents (28 percent) expressed no opinion about it and only one respondent disagreed (4 percent).

The data on the evaluation questionnaire reflect some of the mixed comments made by exhibitors concerning the Canadian Pavilion. Part III cites these comments which include both praise for the existing structure and suggestions for improvements to the pavilion in the future.

A comparison of the data with last year's responses shows a significant increase in exhibitor satisfaction this year over last year regarding some aspects of individual booths. In 2003, respondents indicated 76 percent satisfaction with the available storage space while, last year, only 50 percent agreed that there was enough available space at their disposal.

When asked if their booth compared well to other stands in the Canadian Pavilion, 76 percent of the companies thought it did, which represents a definite increase over last year (50 percent). Another 76 percent of exhibitors surveyed thought that their booth was conducive to doing business, compared to 65 percent last year. Most of the respondents this year found the space suiTable for displaying their products or marketing materials (76 percent).

However, there is a slight decrease in satisfaction regarding the openness and spaciousness of the booth, the location of individual booths in the national stand, and the size and clarity of the company's signage. Only 60 percent of all respondents this year thought that their booth was open and spacious, compared to 68 percent last year. In addition, 76 percent of respondents thought their booth was well located in the national pavilion this year, compared to a level of satisfaction of 82 percent last year. Only 64 percent of respondents agreed that their company's signage was large and clear, compared to 71 percent in 2002. Table 20.

It is worth mentioning, however, that the "no opinion" rating regarding both the openness and spaciousness of the booth, and the size and clarity of company's signage was relatively high (24 percent), whereas the dissatisfaction level was low, respectively 16 percent and 12 percent. Refer to Part III for further comments on these issues.

To the question if their organization was willing to pay an additional fee to obtain an outside corner in the Canadian Pavilion, a significant proportion of exhibitors (37 percent) responded "yes," although a majority of 50 percent replied "no." Two exhibitors (8 percent) said "maybe" and one declined to answer. One exhibitor said "it depends on how much more," whereas an exhibitor who had said "no" specified that "fees should be determined on the basis of 'first pay first served'." All data combined, 45 percent of respondents would pay more to obtain an outside corner in the pavilion. Table 21. Refer to Part III for further comments on this issue.

Assessment of organization of Pavilion and of government officials

Tables 22 and 23

The overall organization and administration of the Canadian stand was described by exhibitors as excellent in a proportion of 29 percent and as good in a proportion of 54 percent. Twelve percent thought it was fair, and one respondent did not answer. This was slightly down from last year where 32 percent had found the organization to be excellent and 57 percent thought it was good. All data combined, 95 percent of respondents thought that the overall organization and administration of the Canadian stand ranged between excellent and fair. Table 22.

This year again, the survey results show clear exhibitor satisfaction with the Canadian government officials on site: 84 percent found them helpful; another 84 percent thought they were courteous and 80 percent felt they were available. In 2003, a higher number of respondents (76 percent) found that the government officials on site were knowledgeable, compared to 67 percent last year. Table 23.

Here again, the proportion of "no opinion" is relatively high and ranges between 16

and 24 percent. This may be explained by the fact that some exhibitors did not have to deal with government officials on site at all and, therefore, had no opinion whether they were helpful, courteous, available or knowledgeable. Nobody expressed any disagreement with these statements this year, which is a slight improvement over last year. When asked to qualify the Canadian government officials on site, one exhibitor replied enthusiastically: "The best!"

The comments in Part III under the heading *Government officials* describe some of the views reflected in the above data.

In an open-ended question, exhibitors were asked to give the reason why they decided to exhibit in the Canadian Pavilion. Here is a list of all the comments made on this issue. Comments were reported as is, while those made in Japanese or in French have been translated into English for ease of reference. Four exhibitors did not answer this question:

- good image of Canada;
- first time in Japan;
- cost, better exposure;
- cost and positioning;
- more exposure under the Canadian identity;
- gives our products a sense of identity;
- because of the company's system;
- it is where we are identified best;
- we find merits in participating in the Canadian Pavilion;
- we would be invisible on our own;
- to be recognized as a Canadian company;
- to further emphasize our Canadian identity;
- the impact of Canada;
- good value, staff support, visibility;
- for reasons of costs and logistics;
- maximum visibility and strong Canadian image;
- Canadian exposure.

Evaluation of common services and facilities - **Tables 24 to 26**

Exhibitors were asked to express their opinion on the necessity of various common services and facilities, based on their expectations and on the importance of these services and facilities to their organization. As illustrated below, a few services and facilities were clearly indicated as essential, other less so.

The four services deemed most necessary were, in order of importance: 1 - the construction and furnishings (96 percent); 2 - private meeting rooms (88 percent); 3 - telecommunications facilities (84 percent); 4 - and the Canadian Embassy reception (80 percent). Table 24.

Next in importance was the presence of RCMP officers, which received a much stronger endorsement than last year, but generated strong negative comments as well. At

FOODEX this year, 72 percent of respondents were of the opinion that the RCMP presence at the site was absolutely necessary, 16 percent found them unnecessary and 12 percent had no opinion. This is a substantial increase over last year where only 50 percent of respondents deemed their presence necessary. One respondent was quite direct about it and said "Get rid of the RCMP!"

In the same proportion as last year, the publicity and promotion generated a need for 72 percent of respondents, 8 percent judged it unnecessary and 20 percent had no opinion.

The need for the Canadian exhibitor brochure was indicated by 68 percent of participants, while 20 percent found it unnecessary and 12 percent had no opinion.

One respondent remarked that the brochure should contain more details on exhibitors and their products.

To the same extent, promotional materials were identified as absolutely necessary by only 64 percent of respondents. This latter figure represents however a slight increase over last year. A further 28 percent of respondents had no opinion on the matter and 8 percent thought they were not necessary.

Only 64 percent of respondents judged the presence of multilingual on-site staff members as absolutely necessary, while 20 percent considered them unnecessary and 16 percent had no opinion on this issue. This decrease over last year (71 percent) may be attribuTable to a high number of Japanese speaking representatives in individual booths.

The need for an information booth was indicated by 56 percent of exhibitors, 12 percent judged it not necessary and a high level of respondents, 32 percent, had no opinion.

For a comparison of the importance of services and facilities over the last three years, see Table 25. For comments raised by exhibitors on each item, refer to Part III.

With reference to the services and facilities identified above, companies were asked how much their organization was willing to pay to obtain such services, over and above the cost of a basic turnkey booth. Table 26.

To that question, 61 percent of respondents or 13 companies responded that they were not willing to pay anything for these services. This is almost 50 percent more than last year (32 percent). Another 24 percent or 5 companies were willing to pay less than $500. Fourteen percent or 3 companies indicated that they would be willing to spend between $500 and $1,000. Among them, one respondent included the following remark: "depending on items." Nobody was willing to pay over that amount. Four respondents declined to answer this question.

Participants' views on FOODEX 2003

Tables 27 and 28

There was strong consensus on most of the statements for which exhibitors were asked for their agreement or disagreement wether Canada should maintain a strong presence at major international trade shows, if the stand design and promotional materials must project a high-quality image of Canada, if Canadian exhibitors had a greater presence at FOODEX 2003 by coming together in the national stand, if their organization would have exhibited at FOODEX 2003 had there not been a Canadian stand, if exhibiting at FOODEX is the most effective way of entering the Japanese market, and finally if exhibiting at FOODEX is beneficial to maintain or enhance their market share in Japan. Table 27.

Similar to the survey results observed last year, exhibitors were unanimous in their agreement that:

- Canada must maintain a strong national presence at major international trade shows around the world;
- The stand design and promotional materials must project a high-quality image of Canada.

There was also strong agreement among respondents (92 percent) that by coming together in the national stand Canadian exhibitors had a greater presence at FOODEX 2003. It is interesting to note here that six out of eight first-time exhibitors share this view.

There was a significant change from last year relating to the statement that the organization would not have exhibited at FOODEX 2003 if there were no Canadian stand. This year, 52 percent of exhibitors indicated that they agreed with this statement, while 32 percent disagreed with it. In 2002, however, 67 percent of respondents agreed that they would not have exhibited if there had been no Canadian stand.

The statement that exhibiting at FOODEX is the most effective way of entering the Japanese market solicited 76 percent agreement and only 12 percent disagreement. A further 12 percent had no opinion. Since the wording of this statement was more specific to FOODEX and the Japanese market this year, it is not possible to accurately compare these responses with last year's data. However, one can safely state over the past two years that three-quarters of exhibitors consider that a trade show is the most effective way to enter an export market, be it in Japan or elsewhere, as part of FOODEX or another trade show.

To the statement if exhibiting at FOODEX is beneficial to maintain or enhance their market share in Japan, 80 percent of exhibitors agreed with it and only 4 percent expressed disagreement. Sixteen percent had no opinion. This question was new this year.

For a comparative Table showing the level of agreement with survey statements over the past three years, refer to Table 28.

Part II - Tables

This section of the report presents the Tables showing the number and percentage of respondents to each question, when applicable. All monetary values are expressed in Canadian dollars. When calculating percentages, figures were rounded to the nearest whole number.

Small discrepancies in the tabulated results are due to the fact that some respondents declined to answer certain questions or part of them, or provided written commentary in lieu of a circled response.

Table 1-A - Total attendance and exhibitors at FOODEX (2000-2003)

	Domestic Exhibitors	Domestic Booths	Overseas Exhibitors	Overseas Booths	Total Attendance
2003	794	1,315	1,721	2,085	98,920
2002	749	1,383	1,551	1,950	89,949
2001	671	1,311	1,704	1,975	93,637
2000	644	1,309	1,715	1,889	94,054

Table 1-B - Total number of visitors at FOODEX 2002 and 2003

Days	Number of visitors 2003	Number of visitors 2002
First day	22,986	21,048
Second day	26,551	26,100
Third day	26,660	22,613
Fourth day	22,723	20,188
Total attendance	98,920	89,949

Table 2 - Canadian Exhibitors at FOODEX 2003

Exhibitor - # companies represented	Product
Asti Holdings - Golden bonbon 1	Golden Bonbon almond nougat candy
Aux Champs d'Élisé 1	Foie gras, duck breast, pure foie gras terrine
Brome Lake Duck Ltd 1	Peking-style ducks, duck breast, legs and pâtés
Canada Beef Export Federation 5	Non-profit industry organization promoting Canadian beef
CanAmera Foods 1	Edible oil products
Cleary's Maple Products Ltd 1	Pure maple syrup products
Coleman Associates (Consulting) Ltd 3	Strewn wines, baking mixes, drinks, oysters
Fumoir Grizzly Inc. 1	Smoked salmon, trout, arctic char, turbot and seafood
H.T. Emicott International Ltd 1	Pure maple syrup products
Impex Montérégie Inc./Echigo Pacific --	Ice cream, cakes, hors-d'oeuvres, mini pizzas, foie gras, dressings, waffles, juice
Club Export Agro-Alimentaire du Québec	Association for the exportation of agricultural products
Canadian Pasta 4	Pasta products
Grisspasta Products Ltd	Quality dry pasta and specialty products
Italpasta Limited	Quality pasta and associated products
Ronzoni Foods	Quality dry pasta and specialty pastas
Kraft Canada Inc	Quality dry pasta and other Italian foods
Oak Leaf Confections Ltd 3 (SweetWorks)	Bubble gum, pressed candies, jawbreakers, chocolate products
Norlake International Ltd 4	Frozen bakery and meat products, beverages and wine
Maple Leaf Foods (Japan) Inc.	Potato products, bakery products, chilled and frozen pork, processed meat, pet food
The Metropolitan Tea Company Ltd 1	Tea
La Maison Bergevin 1	Processed cranberries and blueberries
Northern Lights Flax 2	Conventional and organic flaxseed
Northern Lights	Organic wild rice, beef jerky
Pacific Western Brewing Co. Ltd 1	Beer, Spring water
Leblanc et Lafrance Inc. 2	Soybeans and dried beans
Promark Sourcing Inc. 3	Organic jams, snack foods, confectionary, and pickles
René Rey Chocolates Ltd 1	Chocolates, cookies and gourmet food products
Sunshine Coast Shellfish Company	Smoked oysters
Santa Maria Foods	Prosciuto, mortadella, and salami

Trochu Meat Processors Ltd 2	Chilled and frozen pork and beef, processed products
Unibroue Inc. 1	Beers
Eleven International Co.Ltd 6	Canadian icewines
Total companies represented - over 50	

Table 3 - Number of times your organization has exhibited at FOODEX

Number of times exhibited	Number and percentage of respondents
1	8 (33%)
2	4 (16%)
3	3 (12%)
4	3 (12%)
5+	6 (25%)
No response	1 (4%)

Table 4 - What category best describes your organization?

Category	Respondents
Producer organization	8 (32%)
Trading house	5 (20%)
Industry association	2 (8%)
Processor/Manufacturer	4 (16%)
Sales agent/broker	3 (12%)
Producer-Processor/Manufacturer	2 (8%)
Producer-Industry association	1 (4%)

Table 5 - Number of full-time employees in the organization

Number of Employees	Respondents
Fewer than 50	17 (70%)
50 to 100	2 (8%)
101 to 500	4 (16%)
More than 500	1 (4%)
No response	1 (4%)

Table 6 - Are you currently selling products to Japan?

Category	Respondents
Yes	19 (83%)
No	4 (17%)
No response	2 (8%)

Table 7 - Total food sales last year

Total food sales	Respondents
Less than $5 million	11 (59%)
$5 to $10 million	1 (5%)
$10 to $50 million	5 (26%)
More than $50 million	2 (10%)
No response	6 (24%)

Table 8 - Food sale exports last year as percentage of total sales

Percentage of Exports	Respondents
Less than 10%	5 (24%)
10 to 25%	2 (9%)
26 to 50%	5 (24%)
More than 50%	7 (33%)
Unknown	2 (9%)
No response	4 (16%)

Table 9 - Percentage of sales to various regions

Respondent*	Canada	United States	Japan	Other Countries
1	0	0	100	0
2	0	0	100	0
3	0	0	100	0
4	0	0	10	0
5	0	0	80	20
6	0	0	0	100
7	5	0	85	10
8	10	5	75	10
9	20	7	70	3
10	25	0	75	0
11	45	40	5-10	5-10
12	50	25	1	24
13	55	40	2	3
14	70	28	2	0
15	80	4	12	3
16	90	5	2	3
17	95	1	4	0

* Respondent number is arbitrary to protect anonymity.

** Eight exhibitors declined to answer this question.

Table 10 - Cost of participating in FOODEX 2003

Cost	Respondents
$8,000	1 (5%)
$8,500	1 (5%)
$9,000	1 (5%)
$10,000	4 (21%)
$12,000	2 (10%)
$15,000	2 (10%)
$20,000	2 (10%)
$25,000	2 (10%)
$30,000	1 (5%)
$40,000 and more	2 (10%)
Not known	1 (5%)
No response	6 (24%)

Table 11 - Exhibitor preparations for FOODEX 2003

Preparations	Respondents
Contacted prospective clients	21 (84%)
Attended workshops/seminars in Canada	5 (20%)
Developed a marketing plan	10 (40%)
Researched local markets independently	12 (48%)

Table 12 - Preparatory workshops which would be of benefit to your organization

Preparatory Workshop	Respondents
Trade show skills and boothmanship	5 (22%)
Information on local markets	18 (81%)
Exporting how-tos	3 (13%)
No response	3 (12%)

Table 13 - Objectives for participating in FOODEX 2003

Objective	Respondents
Make on-site sales	9 (36%)
Identify sales leads	19 (76%)
Maintain market presence/visibility	20 (80%)
Find an agent or distributor	17 (68%)
Support existing agents/distributors	16 (64%)
Introduce product/company to market	19 (76%)

Table 14 - Were those objectives achieved?

Objective	Yes	Partly	No
Make on-site sales	2 (22%)	4 (44%)	3 (33%)
Identify sales leads	12 (63%)	4 (21%)	3 (15%)
Maintain market presence/visibility	15 (79%)	4 (21%)	
Find an agent or distributor	3 (18%)	10 (59%)	4 (23%)
Support existing agents/distributors	12 (75%)	4 (25%)	
Introduce product/company to market	14 (74%)	4 (21%)	1 (5%)

Table 15 - Approximate number of leads qualified during the trade show

Country or Region	Number of solid leads qualified (304)
Japan	248 (81%)
Other Asian countries	46 (15%)
North America	4 (1%)
Europe	3 (1%)
Other	3 (1%)
No response	3 (12%)

Table 16 - Value of on-site sales

Value of on-site sales	Respondents
None	14 (56%)
Less than $100,000	4 (16%)
$100,000 to $500,000	2 (8%)
More than $500,000	None
Unknown	4 (16%)

Table 17 - Sales expected to be generated over the next six months as a result of FOODEX

Value of additional sales	Respondents
Less than $100,000	8 (36%)
$100,000 to $250,000	3 (14%)
$250,001 to $500,000	2 (9%)
More than $500,000	1 (4%)
Unknown	8 (36%)
No response	3 (12%)

Table 18 - Did the number and quality of visitors meet your expectations?

Category	Yes	No
Number	22 (92%)	2 (8%)
Quality	16 (66%)	8 (33%)

*One respondent declined to answer.

Table 19 - Design of the Canadian stand

	Strongly agree	Agree	No Opinion	Disagree
Attractive /Visible	8 (32%)	11 (44%)	4 (16%)	2 (8%)
High quality (well built)	6 (24%)	13 (52%)	5 (20%)	1 (4%)
Nice environment to do business	9 (36%)	8 (32%)	7 (28%)	1 (4%)
Very recognizable as Canadian	9 (36%)	13 (52%)	3 (12%)	
Good use of available space	8 (32%)	10 (40%)	6 (24%)	1 (4%)
Well located in show hall	9 (36%)	11 (44%)	3 (12%)	2 (8%)
Compares well to other national stands	7 (28%)	9 (36%)	5 (20%)	4 (16%)

Table 20 - Organization's booth space within the Canadian stand

	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
Open/Spacious	6 (24%)	9 (36%)	6 (24%)	4 (16%)	
Well located	5 (20%)	14 (56%)	2 (8%)	3 (12%)	1 (4%)
Large/clear company signage	4 (16%)	12 (48%)	6 (24%)	3 (12%)	
Sufficient storage	6 (24%)	13 (52%)	3 (12%)	3 (12%)	
Conducive to doing business	7 (28%)	12 (48%)	3 (12%)	3 (12%)	
Favourable to display products	9 (36%)	10 (40%)	5 (24%)		
Compares well to other stands in Canadian Pavilion	9 (36%)	10 (40%)	4 (16%)	2 (8%)	

Table 21 - Is your organization willing to pay an additional fee to obtain an outside corner?

Category	Respondents
Yes	9 (37%)
No	12 (50%)
Maybe	2 (8%)
No response	1 (4%)

Table 22 - Exhibitor satisfaction with organization and administration of the Canadian stand

Rating	Respondents
Excellent	7 (29%)
Good	13 (54%)
No Opinion	1 (4%)
Fair	3 (12%)
Poor	None
No response	1 (4%)

Table 23 - Canadian Government officials on-site

	Strongly Agree	Agree	No Opinion
Helpful	11 (44%)	10 (40%)	4 (16%)
Courteous	15 (60%)	6 (24%)	4 (16%)
Knowledgeable	10 (40%)	9 (36%)	6 (24%)
Available	12 (48%)	8 (32%)	5 (20%)

Table 24 - Importance of services/facilities to the organization

Services/Facilities	Absolutely necessary	Not necessary	No Opinion
Construction/furnishings	24 (96%)		1 (4%)
Information Booth	14 (56%)	3 (12%)	8 (32%)
Multilingual on-site staff	16 (64%)	5 (20%)	4 (16%)
Canadian exhibitors brochure	17 (68%)	5 (20%)	3 (12%)
Private meeting rooms	22 (88%)	3 (12%)	
Telecommunications facility	21 (84%)	2 (8%)	2 (8%)
Promotional materials	16 (64%)	2 (8%)	7 (28%)
Publicity/Promotion	18 (72%)	2 (8%)	5 (20%)
RCMP Officers	18 (72%)	4 (16%)	3 (12%)
Canadian Embassy Reception	20 (80%)	1 (4%)	4 (16%)

Table 25 - Exhibitors' perception of necessary common facilities 2000-2002

Services/Facilities	2003	2002	2001	2000
Construction/Furnishings	96%	50%	61%	
Information Booth	56%	61%	43%	83%
Multilingual on-site staff	64%	71%	78%	89%
Canadian exhibitors brochure	68%	64%	56%	67%
Private meeting rooms	88%	64%	74%	67%
Telecommunications facility	84%	68%	65%	78%
Promotional materials	64%	57%	48%	39%

Publicity/Promotion	72%	71%	78%	50%
RCMP Officers	72%	50%	30%	61%
Canadian Embassy Reception	80%	71%	61%	78%

Table 26 - Willingness of exhibitors to pay for services above cost of basic turnkey booth

Amount	Number of exhibitors & percentage of agreement
Nothing	13 (61%)
Less than $500	5 (24%)
$500 to $1,000	3 (14%)
$1,000-$1,500	None
More than $1,500	None
No response	4 (16%)

Table 27 - Canadian presence and related statements

	Strongly Agree	Agree	No Opinion	Disagree	Strongly Disagree
Canada must maintain a strong national presence at major international trade shows around the world	21 (84%)	4 (16%)			
The stand design and promotional materials must project a high quality image of Canada	21 (84%)	4 (16%)			
Canadian exhibitors have a greater presence at FOODEX 2003 by coming together in the national stand	15 (60%)	8 (32%)	2 (8%)		
My organization would not have exhibited at FOODEX 2003 if there was no Canadian stand	6 (24%)	7 (26%)	4 (16%)	7 (28%)	1 (4%)
Exhibiting at FOODEX is the most effective way of entering the Japanese market	7 (28%)	12 (48%)	3 (12%)	2 (8%)	1 (4%)
Exhibiting at FOODEX is beneficial to maintain/enhance your market share in Japan	10 (40%)	10 (40%)	4 (16%)	1 (4%)	

Table 28 - Comparative Table showing level of agreement with survey statements 2000-2002

	2003	2002	2001
Canada must maintain a strong national presence at major international trade shows around the world	100%	100 %	96%

The stand design and promotional materials must project a high quality image of Canada	100%	100%	91%
Canadians exhibitors have a greater presence at FOODEX 2003 by coming together in the national stand	92%	96%	87%
My organization would not have exhibited at FOODEX 2003 if there was no Canadian stand	52%	67%	39%
Exhibiting at FOODEX is the most effective way of entering the Japanese market	76%	75%	44%
Exhibiting at FOODEX is beneficial to maintain/enhance your market share in Japan	80%	data not available	data not available

Part III

This section consists of a compilation of exhibitor comments and suggestions on the Canadian Pavilion, the individual booths and government officials. These comments were either written on the evaluation questionnaires or were remarks made by exhibitors during formal interviews and informal encounters. Comments made in English were reported as is, while those made in Japanese or in French have been translated into English for ease of reference. This section contains also the evaluator's observations.

Canadian Pavilion - Common services and facilities

General views:

- All very well done!
- A nice thing to have our Embassy officials here on site. It shows that they care.

Government officials:

- The best!
- Great job done by Shimizu-san and the Embassy's staff!
- I would like to congratulate Caroline Charette and Rob Lazariuk for their excellent work in organizing the Canadian Pavilion at FOODEX. Everything went smoothly, and your support was very much appreciated. Keep doing your excellent job!

Canadian Pavilion:

- Open up the stand - open concept;
- Make it more interactive;
- Put a big flag on top of the pavilion;
- Why display only Atlantic products on posters? I am from BC and I would like BC products displayed too.
- Spain and Italy have nice displays that reflect more what the country is, but the Canadian Pavilion should reflect more Canada. There should be more to the Pavilion. We expected more.
- We should have a big grizzly bear on display!

Signage in the Pavilion:

- Review the design to make it look nicer;
- Put more emphasis on red, white and the maple leaf, particularly on the side of each booth;
- At the very top, have one larger sign for higher profile;
- Have slightly larger print for signage on the side of the booth that separate

each exhibitor's booth - put in red or gold for nicer effect;

Canadian image:

- Put more focus on the aspect of nature that Canada represents;
- Put more visibility on the environment and the sale of agriculture food in Canada, have pictures of wheat, flax, vineyards, cattle, pork, waterfalls, sugar shacks depicted on a top banner in the Canadian stand.

Individual booths:

- Great display!
- Prefer round display counter. You should add two or three more shelves to display products;
- There should not have had two Italian meat companies beside each other;
- I agree that the booth was spacious, but not open;
- We need more lights;
- Half booths are too small. They should be spaced-out or designed differently, maybe in the form of a star. They look like "stalls."
- Install a thicker carpet or sub-carpet for more comfort.
- We feel a little bit "squished" in the booth because we represent four companies. If we continue, we may want to get more space for a better display;
- The set-up of the booth is good - nice display of our products.

Kitchen and storage area:

- The equipment for freezing you put at our disposal was very useful to our company and to many exhibitors. However, a minority of exhibitors used this space as if it were theirs only and occupied an enormous amount of space, at the detriment of other exhibitors. Next year, one should think of a way to limit the use of the storage space, be it for dry, chilled or frozen products.
- There should be doors or curtains to close in the hall to the kitchen to prevent visitors to go there by mistake and, more importantly, to hide garbage and boxes piled up on the floor. It does not look too nice.

Reception area:

- There could be more booths in the reception area; there is enough space.

Private meeting rooms:

- If the lounge were more attractive, we could use the private rooms.

Lounge or large meeting area:

- There should be at the very least a white Table cloth on the Tables and a vase of flowers in the meeting lounge to make it more attractive - Japanese like this type of environment. A plexiglass meeting area should be considered, like Germany and Denmark. The present posters are too old, they should be replaced and the room should be decorated differently, not like a kindergarten room. There should be a hostess present in the meeting area to serve juice, water, coffee, etc. - that would make it more hospiTable.
- In the lounge, there should be some complimentary gifts, such as Canadian pins, Canada paper weights, etc.
- Put juice, water and beverages at the disposal of people in the meeting lounge.

Telecommunications facilities:

- The Internet access assisted in maintaining communication with my office

during this show. Thank you!
- We need more Internet access with a printer;
- There should be more telecommunications facilities, with at least two computers;
- Improve the telecommunications services;
- There should be at least two computers and the telecommunications facilities should be in a more spacious room. I am alone in my booth and I do not have the time to wait in line for the computer.

Canadian exhibitors brochure:

- It should have more details and should give a better description of companies.

Promotional materials:

- There should be more information on value-added complementary image development on Canada, such as tourism in Canada, travel to Canada, etc. There should be Canada website cards with address available for distribution. The promotional material is somewhat limited.

Publicity and promotion:

- There should be a few more ads in supermarket magazines and food journals.

RCMP officers:

- Still great, but if the $40,000 or so it costs to have them here could be used to improve the *lounge*, we could well dispose of them. There are considered necessary only if the budget permits it after having upgraded the meeting rooms.
- Get rid of the RCMP!

Canadian Embassy reception:

- At the reception, Canadian products should be used to prepare dishes served;
- We strongly want the Canadian Embassy reception to be held at the Canadian Embassy. Two major customers we deal with declined to come to the reception, because it was held in a hotel they deemed "too low." Senior executives of companies are located in Tokyo;
- The reception would gain more profile if it took place at the Canadian Embassy.
- The reception should have been at the Canadian Embassy, not here. The prestige is gone, it is not an Embassy event any more. Many of us share that point of view.

Reservation of rooms in hotels:

- Not enough on-site rooms reserved for us, we wonder what happened. We had to take a hotel outside the site because of this. We chose a hotel downtown.

General comments and suggestions made by exhibitors

- We need more government support!
- Please continue to e-mail the market updates. I find these especially helpful in understanding what is going on (local information).
- Organize a visit outside Tokyo - Osaka, Kobe - in supermarkets.
- Organize a few daily cooking sessions with a chef and exhibitors' products.

- Try to silence the number of anno9uncements on the public address system during show hours.
- Have a chef or put a cooking unit at the exhibitors' disposal.
- It is important to have an interpreter.
- We did not know that the participation fee was so expensive. We thought we could get government support with some discount of participation fee by taking part in the Canadian Pavilion, but we were sorry to find no advantage to it. We hope to get the participation fee lower than the general booth ones, perhaps using some of the "Brand Canada" budget. Although we paid the fee earlier than other people, we were sorry that we could not get a right to choose our booth.
- (Organizers) were slow at getting document kits, including ID cards and parking permits. We should have more ID cards.

Evaluator's observations

The evaluator made the following observations during the course of conducting the evaluation and would like to raise the following points:

- Question 3 of the questionnaire, asking exhibitors to indicate the number of solid new leads to various regions, should under "Other Asia" include the mention "Other Asia (please specify the country)." This would allow for more conclusive survey data.

- Question 4 of the questionnaire, asking exhibitors to indicate if the number and quality of visitors had met their expectations, should be put at the end of this section, just before the section on the evaluation of the Canadian stand. It should follow question 6 pertaining to the value of anticipated sales. This order would allow for a more logical flow of information.

- Question 5, asking exhibitors to indicate the approximate value of on-site sales at FOODEX 2003, should include two other categories "$100,000-250,000 " and "$250,001- $500,000," for more conclusive survey data.

- While compiling the data, it was not clear if such choices of responses as "strongly agree" and "strongly disagree" in question 7 on the Canadian stand, question 8 on the individual booths, question 11 on government officials and 15 on Canadian presence serve a real purpose. The ultimate objective of these questions is to find out if exhibitors agree or disagree with the statements. Removing these choices from the questionnaire would make it easier for exhibitors to complete it.

- Question 21 of the questionnaire, asking exhibitors to state their organization's total food sales the previous year, should contain a category "less than $1 million" and one "$1 million - $5 million" since many exhibitors identified themselves as small firms. A further category "not applicable" should be included in the choices to account for exhibitors who identified themselves as industry associations. For the same reason, a "not applicable" category should be included in question 21 too.

For exhibitors who represent more than one company - one indicated six -, questions 19, 20, 21, 22 and 24 are difficult to answer. For the results to these questions to be conclusive, you may wish to add a sentence such as "If you represent more than one company, provide information on one of the companies you represent." For the same reasons as listed above, a "not applicable" category should also be included in these questions. These changes may contribute to lower the non-response rate and help to better target the audience in the future.

- Question 23 of the questionnaire, asking exhibitors to give an estimate of the costs they incurred in participating in FOODEX, should follow question 24 asking for the percentage of sales that go to each listed region. This order would allow for a smoother transition.

- Question 24 may raise some confusion with some respondents, especially with Japan-based agents or distributors and trading houses. To dissipate all confusion, you may want to indicate the following sentence to the question: "If you represent more than one company, provide information on one of the companies you represent. If you are based in Japan, indicate the percentage of the sales that go to the regions that you are responsible for as the representative in Japan for this company."

- The bilingual Japanese-English version of the questionnaire should be similar to the English version. There were small discrepancies noted in the text in question 15. It should have read: "that exhibiting at FOODEX is the most effective way of entering the Japanese market."

- Some exhibitors remarked that the Canadian Pavilion survey questionnaire was very long and it took them a long time to complete. Since exhibitors have two surveys to fill out at FOODEX - one by the Japan Management Association to assess the overall facilities and services -, a shorter survey would help understand their needs and concerns for time. It may also contribute to raise the response rate.

- The person conducting the evaluation should be given the final versions of the multilingual questionnaire for a comparative review, at least one week before the beginning of FOODEX to ensure that all versions contain the same information and that the wording is accurate.

- The name of each exhibitor should be put on the side of each booth in larger print and in visible colours. One exhibitor suggested red and gold for nicer effect (refer to comments above). The name of the company is not easy to read because the background is too prominent. This would also help to better separate booths, especially half booths.

- As also stated by some exhibitors, the reception area bes

  ide the Canadian Pavilion information booth should not be used as a "dining" area. It should either be closed in or used for other purposes. In addition, the corridor leading to the kitchen should be closed by flapping doors or an opaque curtain at all times to hide the boxes and garbage from the visitors' view.

- If possible, in allocating the space to exhibitors, special attention should be given to what products the company is displaying and who the neighbouring companies and products will be. As one exhibitor commented at FOODEX 2003, there were two Italian meat companies beside each other (booths 2 and 3) and two companies selling fine products, such as ducks and foie gras (booths 13 and 14).

- If the information booth is to remain in future trade shows, organizers may consider placing it in a more prominent place for people to see it when they enter the hall or walk down the aisles. The Canada film on the large TV screen could have attracted more attention had the TV set been placed on the same side as the US Pavilion where the aisle was much wider and where people could view it more comfortably.

- It is strongly recommended, as was done this year, that the person conducting the evaluation again attend the Canadian Embassy exhibitors' briefing at FOODEX the day prior to the trade show, visit the site a full day prior to carrying out the survey, and attend the Embassy reception the day before the closing of the show. Attendance at all of these events assisted greatly in conducting a proper evaluation.

Link to Other Services

Last Updated:
2003/05/14

Top of Page

Important Notices

Mars 2003

FOODEX - Évaluation par les exposants canadiens - Japon

Du 11 au 14 mars 2003
Claire Pérusse
Tokyo, Japon

Résumé

Selon la Japan Management Association (JMA), 75 pays seraient représentés à la 28e édition du salon international de l'alimentation, FOODEX 2003, qui a eu lieu du 11 au 14 mars. Cette année, 98 920 personnes ont visité le salon, ce qui représente une augmentation de presque 9 000 visiteurs par rapport à 2002. Le pavillon canadien a accueilli 27 exposants, représentant au moins 50 entreprises.

Le présent rapport contient les résultats d'une évaluation faite par 25 des 27 exposants canadiens lors de la dernière journée de FOODEX 2003. La partie I du rapport consiste en une analyse des données recueillies dans le cadre de l'enquête, la partie II présente des Tableaux affichant les données brutes et la partie III est une compilation des commentaires et suggestions des exposants ainsi que des observations de l'évaluateur.

L'importance des activités préparatoires à FOODEX a été classée dans le même ordre que l'an dernier : 1 - contacter des clients éventuels (84 %); 2 - explorer les marchés locaux à titre indépendant (48 %); 3 - élaborer un plan de marketing (40 %); 4 - assister à des ateliers et colloques au Canada (20 %). Il est utile de mentionner que 40 % des répondants qui ont indiqué avoir exploré les marchés locaux à titre indépendant avaient également contacté des clients potentiels.

La majorité des exposants dont les objectifs au salon FOODEX 2003 étaient d'assurer une présence ou une visibilité sur le marché, d'épauler leurs agents ou leurs distributeurs déjà actifs sur le marché, de lancer un produit ou s'implanter sur le marché et de repérer des clients potentiels ont affirmé les avoir atteints. En outre, le nombre de nouveaux contacts fermes établis était plus élevé, soit de 304, comparativement à 265 en 2002, dont 81 % au Japon et 15 % dans d'autres régions de l'Asie, ce qui constitue une distribution géographique pareille à celle de l'année précédente.

En général, les exposants se sont montrés très satisfaits des divers aspects du pavillon canadien. À cet égard, 88 % d'entre eux ont trouvé que le pavillon mettait bien en évidence l'identité canadienne et 80 % ont considéré qu'il était bien situé dans le hall de l'exposition. Ce dernier pourcentage traduit une augmentation importante du degré de satisfaction des exposants par rapport à celui de l'an passé, qui était de 68 %. Le degré d'insatisfaction noté l'an dernier chez les exposants a considérablement diminué cette année, tandis que la réponse « sans opinion » a été donnée relativement plus souvent. C'est le cas notamment pour les questions qui visaient à savoir si le pavillon était attrayant et placé en évidence, si la construction était de qualité et si l'espace disponible avait été bien utilisé.

Cette année, le degré de satisfaction des exposants était sensiblement plus élevé que l'an dernier en ce qui a trait aux stands individuels. Dans la même proportion (76 %), la majorité des répondants ont jugé adéquat l'espace réservé à l'exposition de leurs produits et trouvé que le stand était propice pour y faire des affaires, avait suffisamment d'espace de rangement et se comparait avantageusement aux autres stands.

Vingt-neuf pour cent des répondants ont décrit l'organisation et l'administration du pavillon canadien, dans son ensemble, comme étant excellentes et 54 % les ont trouvées bonnes, ce qui établit la part des répondants satisfaits à 83 %. De plus, les résultats de l'enquête ont démontré que les exposants étaient pleinement satisfaits des représentants canadiens sur place : 84 % les ont trouvés utiles, 84 % ont dit qu'ils étaient courtois et 80 % ont jugé qu'ils étaient disponibles. Les quatre services jugés les plus nécessaires étaient, en ordre d'importance, les suivants : construction et mobilier (96 %), salles de réunions privées (88 %), installations de télécommunications (84 %) et réception de l'ambassade du Canada (80 %).

Quatre-vingt-douze pour cent des répondants ont affirmé avoir été plus visibles au salon FOODEX 2003 en étant regroupés dans le pavillon canadien. Plus de la moitié des répondants ont indiqué qu'ils n'auraient pas exposé à FOODEX 2003 s'il n'y avait pas eu de pavillon canadien.

Si certains répondants ont dit du bien du pavillon canadien, d'autres ont trouvé qu'il était temps de le moderniser. Les exposants ont été unanimes pour dire que le pavillon canadien devrait être plus visible et occuper une place de premier plan, suggérant qu'une bannière soit suspendue au plafond ou qu'un plus grand drapeau soit placé sur le toit du pavillon. Certains exposants ont dit que le salon de réunion devrait être plus accueillant et plus attrayant (notamment en remplaçant les affiches vieilles de dix ans ou en les enlevant toutes). D'autres ont trouvé essentiel de servir des boissons aux clients dans le salon.

Bien que les exposants aient grandement apprécié les installations de télécommunications mises à leur disposition, ils auraient aimé pouvoir utiliser un ordinateur et une imprimante supplémentaires et disposer d'un espace de travail un peu plus grand. La plupart ont jugé la réception de l'ambassade du Canada (lieu et participation) réussie et tout à fait essentielle. Certains exposants ont manifesté le désir de voir leurs produits utilisés dans la préparation des mets servis.

Introduction

La 28^{e} édition du salon international de l'alimentation, FOODEX 2003, a eu lieu du 11 au 14 mars, au Centre des congrès du Japon (Makuhari Messe) à Chiba, au Japon. Selon la JMA, 75 pays seraient représentés. Au total, 98 920 personnes ont visité le salon, ce qui représentent une hausse marquée par rapport à l'an dernier (89 949 visiteurs). Les Tableaux 1-A et 1-B présentent les chiffres ayant trait aux exposants, aux visiteurs et aux stands de cette année et ceux des trois années précédentes.

Cette année, le pavillon canadien regroupait 27 exposants, représentant pas moins de 50 entreprises. Le Tableau 2 constitue la liste complète des participants canadiens.

Le présent rapport contient les résultats d'une évaluation effectuée par 25 des 27 exposants canadiens lors de la dernière journée de FOODEX 2003. Le but de l'enquête était de fournir aux fonctionnaires canadiens responsables du pavillon du Canada au salon FOODEX une rétroaction sur le pavillon même, les services offerts sur place et les attentes des exposants, ainsi que les résultats enregistrés à ce salon.

La partie I du rapport consiste en une analyse des données recueillies dans le cadre de l'enquête. La partie II est composée de Tableaux faisant état des résultats obtenus pour chaque question, et la partie III est une compilation des

commentaires et suggestions des exposants quant au pavillon canadien, aux représentants du gouvernement et aux stands individuels. S'y retrouvent également les observations de l'évaluateur. Certains commentaires faits par les exposants étaient écrits sur le formulaire d'évaluation et d'autres sont des observations ou des déclarations faites par les participants au cours d'interviews et/ou de rencontres informelles.

Méthodologie

Les questionnaires d'évaluation ont été distribués aux exposants lors de la dernière journée de FOODEX. Lorsque les circonstances le permettaient, les formulaires étaient remplis dans le cadre d'une interview menée par l'entrepreneur. Cependant, la majorité des participants ont préféré remplir le questionnaire par eux-mêmes, en menant des affaires à leur stand. Vingt-cinq des 27 participants ont rempli le questionnaire avant la fin de la dernière journée du salon, le 14 mars. Parmi eux, cinq exposants ont répondu en français, sept en japonais et treize en anglais.

Cette année, le questionnaire comprenait 27 questions et sous-questions portant sur les attentes et les résultats des exposants, le pavillon canadien, les préparatifs en vue du salon et le profil des entreprises.

Aux fins d'analyse des résultats de l'enquête, les termes « répondant », « exposant », « entreprise », « participant » et « organisme » employés dans ce rapport sont interchangeables. Les termes « enquête », « évaluation » et « sondage » sont également employés sans distinction.

Les sommes d'argent sont libellées en dollars canadiens. Les pourcentages ont été arrondis au nombre entier le plus proche.

Les faibles écarts dans les résultats présentés en Tableaux s'expliquent par le fait que des répondants n'ont pas répondu à certaines questions ou y ont répondu en partie seulement, ou encore ont écrit des commentaires au lieu d'encercler une réponse.

Partie I

La présente section du rapport consiste en une analyse des données recueillies par le biais du questionnaire d'enquête. Elle contient des renseignements sur les profils des entreprises, les préparatifs en vue du salon, les attentes et les résultats des exposants dans le cadre de FOODEX 2003, l'évaluation du pavillon canadien, de l'organisation des stands et de l'organisation et l'administration du pavillon canadien en général.

Profil des entreprises

Tableaux 2 à 10

La liste complète des participants canadiens à FOODEX 2003 est présentée au Tableau 2. Chaque stand accueillait au moins une entreprise, certains en accueillaient jusqu'à six. Puisque certains exposants ont préféré ne pas répondre à cette question, il est difficile de donner le nombre exact d'entreprises représentées à FOODEX cette année. Cependant, on estime ce nombre à au moins 50.

Parmi les 25 répondants, 33 % (8) en étaient à leur première expérience en tant qu'exposant à FOODEX. Ce pourcentage suit la tendance des trois années précédentes. Seize pour cent des répondants (4) avaient déjà exposé une fois, 12 % (3) exposaient pour la troisième fois et 12 % (3) en étaient à leur quatrième expérience. Un quart des répondants (6) ont exposé cinq fois ou plus. Un répondant a préféré ne pas répondre à la question. Tableau 3.

Des 25 répondants, 32 % (8) se sont décrits comme producteurs, 20 % (5) comme

maisons de commerce, 16 % (4) comme transformateurs ou fabricants, 12 % (3) comme agents de ventes ou courtiers et 8 % (2) comme associations industrielles. Un exposant s'est décrit comme producteur et représentant d'une association industrielles, et deux se sont décrits comme producteurs et transformateurs/fabricants. Tableau 4.

La plupart des répondants (17) étaient des petites entreprises de 50 employés ou moins. Deux emploient entre 50 et 100 personnes, quatre ont affirmé employer entre 101 et 500 personnes et un autre, plus de 500 personnes. Un répondant a préféré ne pas répondre à la question. Tableau 5.

La question visant à savoir comment les exposants avaient appris l'existence du pavillon canadien à FOODEX 2003 a suscité des réponses variées. Les deux moyens le plus souvent indiqués ont été, dans une proportion de 26 % chacun, la lettre d'invitation et l'association dont fait partie le répondant.

Certains exposants (22 %) ont déclaré avoir participé à des éditions antérieures de FOODEX, sans toutefois indiquer la source d'information. Huit pour cent des répondants ont dit avoir appris l'existence du pavillon canadien par le biais du bulletin d'Agriculture et Agroalimentaire Canada; un répondant l'avait apprise par le site Web du gouvernement du Canada. D'autres ont dit en avoir appris l'existence par le biais du MAECI, un par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario, un par la JMA, une entreprise commerciale a indiqué avoir appris l'existence du pavillon par son bureau au Québec, une autre par des acheteurs japonais et deux par une connaissance et un ami. Deux exposants ont préféré ne pas répondre.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils vendaient actuellement des produits au Japon, 83 % (19) des répondants ont répondu « oui » et 17 % (4) ont répondu « non ». Il convient de mentionner que trois des quatre répondants ayant répondu par la négative exposaient pour la première fois. Deux répondants n'ont pas répondu à la question. Tableau 6.

Onze exposants avaient réalisé des ventes d'aliments inférieures à 5 millions de dollars l'an dernier. Un exposant a indiqué que ses ventes avaient atteint entre 5 et 10 millions de dollars; les ventes de cinq autres répondants se situaient entre 10 et 50 millions et deux entreprises avaient réalisé des ventes de plus de 50 millions de dollars. Six exposants (24 % des répondants) ont préféré ne pas répondre à la question. On ne sait pas si le peu de réponses fournies à cette question est dû au fait que l'exposant ne connaissait pas le chiffre d'affaires de son entreprise ou à la nature délicate de l'information. Tableau 7.

Sept répondants (33 %) ont indiqué que leurs exportations représentent 50 % ou plus de leurs ventes totales. Pour cinq entreprises (24 % des répondants), les exportations constituent moins de 10 % de leurs ventes totales d'aliments. Deux entreprises (9 %) ont indiqué que les exportations représentent entre 10 et 25 % de leurs ventes totales d'aliments et cinq autres (24 %) ont mentionné que celles-ci avaient constitué entre 26 et 50 % de leurs ventes de l'an dernier. Enfin, deux exposants ont répondu qu'ils ne savaient pas quelle proportion du chiffre d'affaires de leur entreprise représentaient les exportations, tandis que quatre n'ont pas répondu. Tableau 8.

En ce qui a trait à la répartition de leurs ventes par pays ou régions, six des 17 répondants ont indiqué qu'aucune vente n'était réalisée au Canada ou aux États-Unis. Trois des répondants ont affirmé que la totalité de leurs ventes étaient réalisées au Japon, un que 80 % étaient réalisées au Japon et 20 % dans d'autres pays, et un autre répondant a indiqué que toutes ses ventes étaient réalisées dans d'autres pays. Huit répondants ont affirmé que la part des ventes allant au Japon variait entre 70 et 100 % de leurs ventes totales.

Sept répondants ayant indiqué avoir réalisé plus de 45 % de leurs ventes au Canada ont déclaré que leurs ventes au Japon étaient de moins de 15 %. Parmi ceux-ci, un a indiqué que 24 % de ses ventes étaient réalisées dans d'autres pays. Huit exposants ont préféré ne pas répondre. Le taux de non-réponse pour cette

question avait été semblable l'an dernier. On ne sait pas si le faible taux de réponse est dû au fait que l'exposant ne connaissait pas l'information ou au fait que le représentant d'une ou de plusieurs entreprises trouvaient que la formulation de la question portait à confusion. Pour la répartition géographique des ventes réalisées par chaque répondant, voir le Tableau 9.

On note un écart sensible au chapitre des frais engagés par les entreprises pour exposer à FOODEX 2003. Les dépenses varient entre 8 000 et 40 000 $, ce dernier montant représentant la moitié des frais engagés l'an dernier. Trente-six pour cent des répondants (7) ont dépensé 10 000 $ ou moins, 31 % (6) ont indiqué avoir déboursé entre 10 001 et 20 000 $ et 15 % (3) des exposants ont évalué leurs coûts entre 20 001 et 39 999 $. Deux autres exposants ont indiqué avoir dépensé 40 000 $ ou plus. Un quart des répondants (6) ont préféré ne pas répondre et un ne connaissait pas le montant déboursé. Les détails des frais engagés pour participer à FOODEX sont fournis au Tableau 10.

Préparatifs en vue du salon

Tableaux 11 et 12

Même si les chiffres ne sont pas les mêmes, les réponses obtenues cette année aux questions relatives aux préparatifs correspondent, d'une façon générale, aux résultats de l'an dernier. Les 25 répondants ont indiqué que leur organisation avait mené des activités préparatoires en vue de FOODEX 2003. Les activités préparatoires à FOODEX ont été classées dans le même ordre d'importance que l'an dernier : 1 - contacter des clients éventuels (84 %); 2 - explorer les marchés locaux à titre indépendant (48 %); 3 - élaborer un plan de marketing (40 %); 4 - assister à des ateliers et colloques au Canada (20 %). Il est utile de mentionner que 40 % des répondants qui ont indiqué avoir exploré les marchés locaux à titre indépendant avaient également contacté des clients potentiels. Tableau 11.

Voici quelques *exemples de préparatifs* mentionnés par certains exposants en vue du salon FOODEX 2003 :

- a participé à une mission commerciale virtuelle;
- a fait des visites en magasins;
- a demandé l'aide de son agent de ventes;
- a demandé que son distributeur soit sur place, dans le stand.

En ce qui concerne les ateliers préparatoires qui seraient avantageux pour leur organisation, la majorité des exposants de cette année ont indiqué un grand intérêt pour les renseignements sur les marchés locaux, plus que pour l'accueil et le service à la clientèle dans un contexte de salon professionnel et le savoir-faire en matière d'exportation. Ces intérêts sont les mêmes que ceux qui avaient été exprimés l'an dernier. Tableau 12.

En comparaison de l'an passé, la grande majorité des exposants (81 %) ont manifesté un intérêt marqué pour obtenir de l'information sur les marchés locaux. Il s'agit là d'une nette augmentation par rapport à l'an dernier (50 %). Les ateliers sur l'accueil et le service à la clientèle ont suscité l'intérêt de moins d'un quart des répondants. Treize pour cent des répondants ont indiqué qu'ils aimeraient en savoir davantage sur la façon d'exporter leurs produits. Un répondant a mentionné que les ateliers n'étaient pas nécessaires et un autre a déclaré que tous les ateliers seraient appréciés. Six répondants étaient intéressés par deux ateliers ou plus. Trois organisations n'ont pas répondu à cette question.

La suggestion suivante a été faite pour les *ateliers à venir* :

- Donner des ateliers sur les tendances des marchés locaux ainsi que sur les nouveaux débouchés.

Attente des entreprises

Tableaux 13 et 14

On a demandé aux entreprises quels objectifs elles s'étaient fixés pour FOODEX 2003 et si ces objectifs avaient été atteints. Pour les besoins de l'enquête, dans les cas où les répondants ont omis d'identifier leurs objectifs à la première partie de la question, mais ont répondu à la deuxième partie, les objectifs déclarés comme atteints ont été considérés comme ayant été fixés au départ par les répondants.

Parmi les objectifs indiqués, on constate que les exposants sont proportionnellement nombreux à vouloir assurer une présence ou une visibilité sur le marché (80 %) et, dans une proportion quasi identique, à repérer des clients potentiels et à lancer un produit ou s'implanter sur le marché (76 %). Trouver un agent ou un distributeur a été un objectif indiqué par 68 % des répondants, tandis qu'épauler les agents et les distributeurs déjà actifs sur le marché a été mentionné par 64 % des exposants. Réaliser des ventes sur place a été indiqué par seulement 36 % des répondants. Tableau 13.

En ce qui a trait aux ventes réalisées sur place, 22 % des entreprises ont indiqué qu'elles avaient atteint leur objectif, 44 % disent l'avoir atteint en partie et 33 % ont dit ne pas l'avoir atteint. Il est intéressant de noter ici que même si le tiers des répondants seulement avaient pour objectif de réaliser des ventes sur place, les deux tiers ont déclaré avoir atteint ou partiellement atteint cet objectif. Tableau 14.

Des clients potentiels ont été repérés par 63 % des répondants, 21 % ont dit en avoir repéré en partie et 15 % ont indiqué ne pas en avoir repéré. Dans l'ensemble, l'atteinte totale ou partielle de l'objectif consistant à repérer des clients potentiels à FOODEX 2003 a été de 84 %.

Soixante-dix-neuf pour cent des répondants ont indiqué avoir réussi à assurer une présence ou une visibilité sur le marché et 21 % ont dit avoir atteint cet objectif en partie. Dans l'ensemble, l'atteinte totale ou partielle de cet objectif a été de 100 %.

Les efforts déployés par les répondants dans le but de trouver un agent ou un distributeur ont abouti à l'atteinte totale ou partielle de leur objectif. Dix-huit pour cent ont indiqué avoir réussi à trouver un agent ou un distributeur, 59 % ont répondu avoir atteint en partie cet objectif et 23 % ont indiqué ne pas l'avoir atteint. Dans l'ensemble, l'atteinte totale ou partielle de cet objectif a été de 77 %.

Soixante-quinze pour cent des entreprises ont estimé avoir atteint leur objectif d'épauler les agents ou les distributeurs déjà actifs sur le marché et 25 % disent n'avoir atteint cet objectif qu'en partie. Dans l'ensemble, l'atteinte totale ou partielle de cet objectif est de 100 %.

Soixante-quatorze pour cent des entreprises estiment avoir réussi à lancer un produit ou à s'implanter sur le marché, 21 % ont dit être parvenues en partie et 5 % (une seule entreprise) ont indiqué ne pas avoir atteint cet objectif. Dans l'ensemble, l'atteinte totale ou partielle de cet objectif a été de 95 %.

Six exposants ont aussi indiqué que FOODEX 2003 leur avait permis d'atteindre d'autres objectifs, qu'ils s'étaient fixés pour eux-mêmes, dont cerner les possibilités de création de nouveaux produits, observer les nouvelles tendances sur le marché notamment en ce qui a trait à la conception des emballages, aux nouvelles saveurs et aux nouveaux produits, rencontrer des clients, promouvoir l'image de marque de l'entreprise, faire des études de marché et aider les entreprises déjà actives.

Réalisation des entreprises à FOODEX

Tableaux 15 à 18

Le nombre de contacts fermes établis par les entreprises était également à la

hausse cette année (304 contre 265 à FOODEX 2002). Quatre-vingt-un pour cent (248) concernent le Japon et 15 % (46) d'autres régions de l'Asie, ce qui constitue une distribution géographique semblable à celle de l'an passé. Compte tenu de l'endroit où s'est tenu le salon, il n'est pas étonnant que la majorité des occasions d'affaires se présentent au Japon, mais il convient de signaler qu'une importante proportion des nouvelles occasions concernent d'autres pays.

Le nombre le plus élevé de contacts établis par une seule entreprise est de 50. Quatre contacts ont été établis avec l'Amérique du Nord, trois avec l'Europe et trois autres avec d'autres régions. Une entreprise a indiqué n'avoir établi aucun contact, dans aucune région. Un répondant a affirmé avoir établi des contacts au Japon et un autre en a établi dans d'autres pays, mais ils n'en ont pas précisé le nombre. Trois répondants n'ont pas répondu à la question. Tableau 15.

Les ventes réalisées sur place ont été importantes pour très peu d'exposants. En réponse à la question portant sur la valeur des ventes réalisées sur place, aucune entreprise n'a indiqué avoir conclu des ventes s'élevant à plus de 500 000 $. Deux entreprises ont réalisé des ventes entre 100 000 et 500 000 $ et quatre autres ont vu leurs ventes se chiffrer à moins de 100 000 $. Quatorze exposants ont indiqué n'avoir réalisé aucune vente sur place et quatre autres ne connaissaient pas le montant de leurs ventes. Un répondant a fait remarquer qu'il ne s'attendait pas à ce que son entreprise réalise des ventes sur place et qu'elle n'avait pas cherché à en faire. Tableau 16.

À la question portant sur les revenus additionnels découlant de leur participation à FOODEX que les entreprises espéraient réaliser dans les six prochains mois, une entreprise a estimé des ventes de plus de 500 000 $. Deux répondants ont dit prévoir des ventes entre 250 001 et 500 000 $ et trois autres entre 100 000 et 250 000 $. Huit exposants ont indiqué s'attendre à des ventes additionnelles inférieures à 100 000 $, ce nombre d'exposants est deux fois plus élevé que l'an dernier. Huit entreprises ne pouvaient établir de projections quant à la valeur de leurs ventes futures, et trois autres ont préféré ne pas répondre à la question. Tableau 17.

Lorsqu'on leur a demandé si le nombre de visiteurs avait satisfait leurs attentes, 92 % des répondants ont indiqué « oui » et seulement 8 % ont répondu « non ». Un exposant n'a pas répondu. Le taux de satisfaction a été bien moindre lorsqu'il s'est agi d'évaluer la qualité des visiteurs : 66 % des répondants ont indiqué avoir été satisfaits de la qualité des visiteurs et 33 % ont dit ne pas l'avoir été. Un exposant n'a pas répondu. Tableau 18.

Certains exposants ont fait remarquer qu'il y a eu moins ou beaucoup moins d'achalandage que l'an passé, bien que le nombre total de visiteurs enregistrés par la JMA ait indiqué une augmentation de 9 000 visiteurs par rapport à l'an dernier. Un exposant, qui a jugé le nombre et la qualité des visiteurs insatisfaisants, a mentionné qu'il n'y avait aucun acheteur sérieux. Un autre a indiqué que la qualité des visiteurs était supérieure à celle de l'an passé et que les débouchés repérés étaient également bons, mais que les visiteurs avaient été moins nombreux.

Évaluation du pavillon canadien et des stands individuels

Tableaux 19 et 20

Comparativement à l'an dernier, les exposants ont été, en général, plus satisfaits de la plupart des aspects du pavillon canadien. Les aspects ayant le plus satisfait les exposants ont été l'identité canadienne évidente (88 %) et le bon emplacement du pavillon dans le hall d'exposition (80 %). Ce dernier chiffre représente une hausse considérable de la satisfaction des exposants par rapport à l'an dernier (68 %). Tableau 19.

Il convient de signaler que le niveau d'insatisfaction des exposants a considérablement baissé cette année par rapport à l'an passé, tandis que la proportion des répondants « sans opinion » demeure relativement élevée. On le constate particulièrement par l'évaluation que font les répondants de l'attrait et de la

visibilité du pavillon : 76 % ont jugé le pavillon attrayant et bien mis en évidence cette année, comparativement à seulement 44 % l'an passé, et le niveau d'insatisfaction est de 25 %. Cette année, seulement 8 % des répondants ont trouvé que le pavillon était ni attrayant, ni bien mis en évidence. De plus, 76 % des répondants étaient d'accord pour dire que la construction du pavillon était de qualité supérieure, tandis que seulement 43 % des répondants étaient de cet avis l'an dernier.

Le degré de satisfaction des exposants est considérablement plus élevé cette année pour ce qui a trait à l'utilisation de l'espace. En effet, on a demandé aux exposants d'évaluer l'utilisation de l'espace et 72 % des répondants ont dit qu'il était bien utilisé cette année, tandis que 50 % seulement étaient de cet avis en 2002. Il convient de signaler que, en 2003, un seul répondant (4 %) a trouvé que l'espace était mal utilisé, et que le degré d'insatisfaction à cet égard était beaucoup plus élevé l'an dernier (25 %).

Soixante-huit pour cent des répondants étaient tout à fait d'accord ou d'accord avec l'énoncé selon lequel le pavillon était propice pour y faire des affaires, comparativement à 43 % l'an dernier. Bon nombre de répondants (28 %) étaient sans opinion et un seul (4 %) n'était pas d'accord avec l'énoncé.

Les données recueillies grâce au questionnaire d'évaluation reflètent certains commentaires mitigés formulés par les exposants concernant le pavillon du Canada. La partie III fait mention de ces commentaires, où sont exprimés à la fois l'appréciation à l'égard de la structure actuelle et des suggestions visant à l'améliorer.

Une comparaison des données de l'an dernier avec celles de cette année démontre une hausse importante du degré de satisfaction des exposants concernant certains aspects des stands individuels. En 2003, 76 % des répondants ont dit avoir été satisfaits de l'espace de rangement disponible, tandis que, l'an dernier, seulement 50 % étaient de cet avis.

À la question visant à savoir si leur stand soutenait la comparaison avec d'autres stands du pavillon canadien, 76 % des entreprises ont répondu par l'affirmative, ce qui représente une hausse considérable par rapport à l'an dernier (50 %). De plus, 76 % ont répondu que leur stand était propice pour y faire des affaires, comparativement à 65 % l'an passé. Cette année, la plupart des répondants (76 %) ont trouvé que leur stand était bien conçu pour la présentation de produits et de matériel publicitaire.

Cependant, on remarque une légère baisse du degré de satisfaction pour ce qui a trait au stand ouvert et spacieux, à son emplacement dans le pavillon national et aux dimensions et à la clarté de l'enseigne de l'entreprise. Cette année, seulement 60 % des répondants ont trouvé leur stand ouvert et spacieux, comparativement à 68 % l'an dernier. De plus, 76 % des exposants ont trouvé que leur stand était bien situé dans le pavillon national cette année, comparativement à 82 % l'an passé. Seulement 64 % des répondants étaient d'accord pour dire que l'enseigne de leur entreprise était grande et claire, tandis que 71 % étaient de cet avis en 2002. Tableau 20.

Il convient de signaler cependant que la proportion de répondants « sans opinion » au sujet du stand ouvert et spacieux et de l'enseigne grande et claire était relativement élevée (24 % dans les deux cas), tandis que la proportion d'insatisfaits à cet égard était faible, 16 % et 12 % respectivement. La partie III contient des commentaires supplémentaires sur ces aspects.

À la question visant à savoir si l'organisme serait prêt à payer un supplément pour obtenir un coin extérieur dans le pavillon canadien, un nombre significatif d'exposants (37 %) ont répondu « oui », mais la majorité (50 %) a répondu « non ». Deux exposants (8 %) ont dit « peut-être » et un n'a pas répondu. Un exposant a dit que cela dépendait du montant supplémentaire à débourser, et un autre ayant dit « non » a ajouté que les emplacements devraient être attribués par ordre d'arrivée des paiements. Au total, 45 % des répondants seraient prêts à débourser

davantage afin d'obtenir un coin extérieur dans le pavillon. Tableau 21. La partie III contient des commentaires supplémentaires à ce sujet.

Évaluation de l'organisation du pavillon et des représentants du gouvernement

Tableaux 22 et 23

Vingt-neuf pour cent des exposants ont dit de l'organisation et de l'administration générales du pavillon canadien qu'elles étaient excellentes et 54 % les ont trouvées bonnes. Douze pour cent ont affirmé qu'elles étaient acceptables et un exposant n'a pas répondu. Il s'agit d'une légère diminution de la satisfaction par rapport à l'an dernier, où 32 % des exposants avaient trouvé l'organisation excellente et 57 % l'avaient jugée bonne. Dans l'ensemble, selon 95 % des répondants l'organisation et l'administration générales du pavillon canadien se situaient entre excellentes et acceptables. Tableau 22.

Cette année encore, les résultats de l'enquête montrent l'évidente satisfaction des exposants à l'égard des représentants du gouvernement du Canada sur place : 84 % les ont trouvés utiles, 84 % ont apprécié leur courtoisie et 80 % ont jugé qu'ils étaient disponibles. En 2003, un plus grand nombre de répondants (76 %) ont trouvé que les représentants du gouvernement sur place étaient bien informés, comparativement à 67 % l'an dernier. Tableau 23.

Ici encore, la proportion de répondants « sans opinion » est assez élevée et se situe entre 16 et 24 %. Cela peut s'expliquer par le fait que certains exposants n'ont pas eu à traiter avec les représentants du gouvernement sur place, de sorte qu'ils ne savaient pas s'ils étaient utiles, courtois, disponibles et bien informés. Cette année, personne n'était en désaccord avec l'énoncé, ce qui constitue une légère amélioration par rapport à l'an passé. On a demandé de qualifier les représentants du gouvernement qui étaient sur place et un exposant a répondu avec enthousiasme : « les meilleurs! ».

Les commentaires reproduits dans la partie III sous la rubrique *Représentants du gouvernement* reflètent quelques opinions correspondant aux données ci-dessus.

Sous forme de question ouverte, on a demandé aux exposants de donner la raison pour laquelle ils avaient choisi d'exposer dans le pavillon canadien. Voici une liste des commentaires fournis à ce propos. Les commentaires ont été transcrits tels quels, mais ceux formulés en japonais ou en anglais ont été traduits à des fins de commodité. Quatre exposants n'ont pas répondu à cette question.

- l'image de marque du Canada;
- première fois au Japon;
- prix, plus de visibilité;
- prix et emplacement;
- plus de visibilité en étant identifié au Canada;
- donne à nos produits une certaine identité;
- en raison du système de l'entreprise;
- c'est là où nous sommes le mieux identifié;
- il y a des avantages à se trouver dans le pavillon canadien;
- nous serions invisibles si nous étions à part;
- pour être reconnu comme une entreprise canadienne;
- afin de mettre davantage en évidence notre identité canadienne;
- l'impact du Canada;
- bonne valeur, soutien du personnel, visibilité;
- pour des raisons de coûts et de logistique;
- un maximum de visibilité et la forte image du Canada;
- visibilité du Canada.

Évaluation des services et des installations - Tableaux 24 à 26

On a demandé aux exposants de se prononcer sur l'utilité de différents services et

installations mis à leur disposition, en fonction de leurs attentes et de l'importance de ces services et installations pour leur organisation. Comme il en est fait état ci-après, certains services et installations ont été qualifiés d'essentiels, et d'autres, de moins importants.

Les quatre services jugés les plus nécessaires étaient, dans l'ordre : construction et mobilier (96 %), salles de réunions privées (88 %), services de télécommunications (84 %) et réception de l'ambassade du Canada (80 %). Tableau 24.

Ensuite venait la présence d'agents de la GRC, qui a été beaucoup plus appréciée que l'an dernier, mais qui a aussi attiré des commentaires très négatifs. Cette année, 72 % des répondants ont jugé leur présence tout à fait nécessaire, 16 % l'ont estimée inutile et 12 % ont répondu ne pas avoir d'opinion. Il s'agit là d'une hausse considérable par rapport à l'an dernier, puisque seulement 50 % des répondants avaient alors jugé leur présence nécessaire. Un répondant a été particulièrement direct à ce sujet et a dit « débarrassez-vous de la GRC! ».

Dans les mêmes proportions que l'an dernier, 72 % des répondants ont trouvé la publicité et la promotion utiles, 8 % les ont jugés inutiles et 20 % n'avaient pas d'opinion à cet égard.

Une brochure des exposants canadiens a été jugée utile par 68 % des exposants, 20 % l'ont trouvée inutile et 12 % n'avaient pas d'opinion. Un répondant a fait remarquer que la brochure devrait contenir plus détails concernant les exposants et les produits qu'ils offrent.

Dans la même mesure, le matériel de promotion a été jugé comme absolument nécessaire par seulement 64 % des répondants. Ce chiffre représente tout de même une légère hausse par rapport à l'an dernier. Une proportion de 28 % des répondants n'avait pas d'opinion sur la question et 8 % ont dit que le matériel de promotion n'était pas nécessaire.

Seulement 64 % des répondants ont jugé absolument nécessaire la présence de personnel multilingue sur place, tandis que 20 % l'a trouvée inutile et 16 % n'avaient pas d'opinion sur la question. Cette baisse par rapport à l'an passé (71 %) pourrait s'expliquer par le fait que bon nombre de représentants dans les stands individuels parlaient japonais.

La nécessité d'un kiosque d'information a été soulignée par 56 % des exposants, 12 % l'ont jugée inutile et bon nombre des répondants, 32 %, n'avaient pas d'opinion.

Le Tableau 25 fait état de l'importance attribuée aux services et installations au cours des trois dernières années. La partie III dresse la liste des commentaires formulés par les exposants sur chaque service et installation.

On a demandé aux répondants d'indiquer le montant qu'ils seraient prêts à débourser pour bénéficier des installations et services susmentionnés, outre le coût de base d'un stand. Tableau 26.

À cette question, 61 % des répondants (13 entreprises) ont répondu ne pas être prêts à payer pour ces services, ce qui représente une augmentation de près de 50 % par rapport à l'an dernier (32 %). Vingt-quatre pour cent (5 entreprises) accepteraient de débourser moins de 500 $ et 14 % (3 entreprises) ont indiqué qu'elles seraient prêtes à débourser entre 500 et 1 000 $. Parmi celles-ci, un répondant a dit que cela dépendait des services offerts. Aucune entreprise ne débourserait plus de 1 000 $. Quatre exposants n'ont pas répondu à cette question.

Points de vue des participants de FOODEX 2003

Tableaux 27 et 28

Il existe un solide consensus parmi les exposants sur la plupart des énoncés au sujet desquels on leur a demandé leur avis. Ces énoncés sont les suivants : le Canada doit maintenir une forte présence aux grandes foires internationales, la conception du stand et le matériel de promotion doivent projeter une image d'excellence du Canada, regrouper les exposants canadiens dans le pavillon canadien a contribué à accroître leur visibilité au salon FOODEX 2003, mon organisme n'aurait pas exposé à FOODEX 2003 s'il n'y avait pas eu de pavillon canadien, exposer à FOODEX est le moyen le plus efficace de pénétrer le marché japonais et exposer à FOODEX aide à maintenir ou à accroître la part du marché japonais que détient mon entreprise. Tableau 27.

Comme l'an dernier, les exposants cette année ont été unanimes à reconnaître que :

- Le Canada doit maintenir une forte présence nationale aux grandes foires internationales aux quatre coins du monde;
- La conception du pavillon et le matériel promotionnel doivent projeter une image d'excellence du Canada.

De plus, la majorité des répondants (92 %) étaient d'accord pour dire que le fait de regrouper les exposants canadiens dans un pavillon national avait contribué à accroître leur visibilité au salon FOODEX 2003. Il est intéressant de noter que six des huit entreprises exposant pour la première fois partagent cette opinion.

On a noté un changement important par rapport à l'an dernier pour ce qui est de savoir si les organisations auraient exposé à FOODEX 2003 s'il n'y avait pas eu de pavillon canadien. Cette année, 52 % des exposants ont indiqué qu'ils n'auraient pas exposé le cas échéant, tandis que 32 % auraient exposé même s'il n'y avait pas eu de pavillon canadien. Cependant, en 2002, 67 % des répondants avaient affirmé qu'ils n'auraient pas exposé s'il n'y en avait pas eu.

Soixante-seize pour cent des exposants étaient d'accord pour dire qu'exposer à FOODEX est le moyen le plus efficace de pénétrer le marché japonais. Seulement 12 % étaient en désaccord avec l'énoncé et 12 % n'avaient pas d'opinion. Puisque l'énoncé dans le questionnaire de cette année faisait davantage référence à FOODEX et au marché japonais, il est impossible de comparer exactement les réponses avec celles de l'an dernier. Cependant, on peut certainement affirmer que, ces deux dernières années, les trois quarts des exposants ont estimé qu'exposer à une foire commerciale, FOODEX ou autre, est le moyen le plus efficace de percer un marché d'exportation, que ce soit le Japon ou un autre.

Quatre-vingt pour cent des exposants étaient d'accord avec l'énoncé selon lequel exposer à FOODEX aide à maintenir ou à accroître leur part du marché japonais. Seulement 4 % étaient en désaccord avec l'affirmation et 16 % n'avaient pas d'opinion. Cet énoncé a été ajouté au questionnaire cette année.

Le Tableau 28 permet de comparer le niveau de consensus sur les énoncés de l'enquête pour les trois dernières années.

Partie II - Tableaux

La présente section contient des Tableaux affichant le nombre et le pourcentage de réponses à chacune des questions, le cas échéant. Tous les montants sont exprimés en dollars canadiens. Les pourcentages sont arrondis au nombre entier le plus près.

Les écarts légers qu'on observe dans les résultats présentés dans ces Tableaux sont attribuables au fait que des répondants ont choisi de ne pas répondre à certaines questions ou à certaines parties des questions, ou d'écrire des remarques plutôt que d'encercler leurs réponses.

Tableau 1-A - Nombre d'exposants et de participants à FOODEX (2000-2003)

	Exposants japonais	Stands japonais	Exposants étrangers	Stands étrangers	Participation totale
2003	794	1 315	1 721	2 085	98 920
2002	749	1 383	1 551	1 950	89 949
2001	671	1 311	1 704	1 975	93 637
2000	644	1 309	1 715	1 889	94 054

Tableau 1-B - Nombre total de visiteurs à FOODEX 2002 et FOODEX 2003

Jour	Nombre de visiteurs 2003	Nombre de visiteurs 2002
Premier jour	22 986	21 048
Deuxième jour	26 551	26 100
Troisième jour	26 660	22 613
Quatrième jour	22 723	20 188
Nombre total de visiteurs	98 920	89 949

Tableau 2 - Liste des exposants canadiens à FOODEX 2003

Exposant - nombre d'entreprises représentées	Produit
Asti Holdings - Golden bonbon 1	Nougat aux amandes Golden Bonbon
Aux Champs d'Élisé 1	Foie gras, poitrines de canard, terrines de foie gras
Brome Lake Duck Ltd 1	Canards à la pékinoise, pâtés, poitrines et cuisses de canard
Canada Beef Export Federation (Fédération canadienne des exportateurs de boeuf) 5	Organisme à but non lucratif faisant la promotion du boeuf canadien
CanAmera Foods 1	Produits oléagineux comestibles
Cleary's Maple Products Ltd 1	Produits de sirop d'érable pur à 100 %
Coleman Associates (Consulting) Ltd 3	Vins de la vinerie Strewn, mélanges à pâtisserie, boissons, huîtres
Fumoir Grizzly Inc. 1	Saumon, truite, omble-chevalier, turbot et fruits de mer fumés
H.T. Emicott International Ltd 1	Produits de sirop d'érable pur à 100 %
Impex Montérégie Inc./Echigo Pacific --	Crème glacée, gâteaux, hors-d'oeuvre, mini pizzas, foie gras, vinaigrettes, gaufres, jus
Club Export Agro-Alimentaire du Québec	Association d'exportateurs de produits agricoles
Canadian Pasta 4	Pâtes alimentaires
Grisspasta Products Ltd	Pâtes alimentaires séchées de qualité et produits de spécialité
Italpasta Limited	Pâtes alimentaires de qualité et produits connexes

Ronzoni Foods	Pâtes alimentaires séchées de qualité et pâtes alimentaires de spécialité
Kraft Canada Inc	Pâtes alimentaires séchées de qualité et autres aliments de type italien
Oak Leaf Confections Ltd 3 (SweetWorks)	Gomme à bulles, friandises pressées, bonbons à sucer, produits de chocolaterie
Norlake International Ltd 4	Produits carnés et produits de boulangerie surgelés, boissons et vin
Maple Leaf Foods (Japan) Inc.	Produits de la pomme de terre, produits de boulangerie, porc réfrigéré et surgelé, produits de viande transformée, aliments pour animaux domestiques
The Metropolitan Tea Company Ltd 1	Thé
La Maison Bergevin 1	Canneberges et bleuets transformés
Northern Lights Flax 2	Graines de lin traditionnel et biologique
Northern Lights	Riz sauvage biologique, charqui de boeuf
Pacific Western Brewing Co. Ltd 1	Bière, eau de source
Leblanc et Lafrance Inc. 2	Fèves de soja et haricots secs
Promark Sourcing Inc. 3	Confitures, aliments de collation, confiseries et marinades biologiques
René Rey Chocolates Ltd 1	Chocolats, biscuits et produits alimentaires fins
Sunshine Coast Shellfish Company	Huîtres fumées
Santa Maria Foods	Prosciutto, mortadelle et salami
Trochu Meat Processors Ltd 2	Produits de viande de porc et de boeuf réfrigérés et surgelés
Unibroue Inc. 1	Bière
Eleven International Co.Ltd 6	Vin de glace canadien
Nombre d'entreprises représentées - plus de 50	

Tableau 3 - Nombre de participations en tant qu'exposants à FOODEX

Nombre de participations	Nombre et pourcentage de répondants
1	8 (33 %)
2	4 (16 %)
3	3 (12 %)
4	3 (12 %)
5+	6 (25 %)
Pas de réponse	1 (4 %)

Tableau 4 - Quelle catégorie représente le mieux votre entreprise?

Catégorie	Répondants
Producteur	8 (32%)
Maison de commerce	5 (20 %)
Association industrielle	2 (8 %)
Transformateur/Fabricant	4 (16 %)
Agent de vente/Courtier	3 (12 %)
Producteur-transformateur/Fabricant	2 (8 %)
Producteur-Association industrielle	1 (4 %)

Tableau 5 - Employés travaillant à plein temps au sein de l'entreprise

Nombre d'employés	Répondants
Moins de 50	17 (70 %)
Entre 50 et 100	2 (8 %)
Entre 101 et 500	4 (16 %)
Plus de 500	1 (4 %)
Pas de réponse	1 (4 %)

Tableau 6 - Vos produits sont-ils actuellement offerts au Japon?

Catégorie	Répondants
Oui	19 (83 %)
Non	4 (17 %)
Pas de réponse	2 (8 %)

Tableau 7 - Ventes totales d'aliments en 2002

Ventes totales d'aliments	Répondants
Moins de 5 millions de dollars	11 (59 %)
Entre 5 et 10 millions de dollars	1 (5 %)
Entre 10 et 50 millions de dollars	5 (26 %)
Plus de 50 millions de dollars	2 (10 %)
Pas de réponse	6 (24 %)

Tableau 8 - Exportations d'aliments en 2002 en pourcentage des ventes totales

Pourcentage des exportations	Répondants
Moins de 10 %	5 (24 %)
Entre 10 et 25 %	2 (9 %)
Entre 26 et 50 %	5 (24 %)
Plus de 50 %	7 (33 %)
Ne sait pas	2 (9 %)

Ne sait pas	2 (8 %)
Pas de réponse	4 (16 %)

Tableau 9 - Pourcentage des ventes réalisées dans différents pays

Répondant*	Canada	États-Unis	Japon	Autres pays
1	0	0	100	0
2	0	0	100	0
3	0	0	100	0
4	0	0	10	0
5	0	0	80	20
6	0	0	0	100
7	5	0	85	10
8	10	5	75	10
9	20	7	70	3
10	25	0	75	0
11	45	40	5-10	5-10
12	50	25	1	24
13	55	40	2	3
14	70	28	2	0
15	80	4	12	3
16	90	5	2	3
17	95	1	4	0

* Le numéro de répondant est attribué de façon aléatoire pour protéger leur anonymat.

** Huit exposants ont choisi de ne pas répondre à cette question.

Tableau 10 - Coût de participation à FOODEX 2003

Coût	Répondants
8 000$	1 (5 %)
8 500 $	1 (5 %)
9 000 $	1 (5 %)
10 000 $	4 (21 %)
12 000 $	2 (10 %)
15 000 $	2 (10 %)
20 000 $	2 (10 %)
25 000 $	2 (10 %)
30 000 $	1 (5 %)
40 000 $ et plus	2 (10 %)
Ne sait pas	1 (5 %)
Pas de réponse	6 (24 %)

Tableau 11 - Préparatifs des exposants pour FOODEX 2003

Préparatifs	Répondants
Trouver des clients potentiels	21 (84 %)
Assister aux ateliers ou aux colloques au Canada	5 (20 %)
Établir un plan de commercialisation	10 (40 %)
Sonder les marchés locaux individuellement	12 (48 %)

Tableau 12 - Ateliers préparatoires dont votre entreprise pourrait tirer profit

Atelier préparatoire	Répondants
Accueil et service à la clientèle dans un contexte de foire commerciale et tenue d'un stand	5 (22 %)
Renseignements sur les marchés locaux	18 (81 %)
Savoir-faire en matière d'exportation	3 (13 %)
Pas de réponse	3 (12 %)

Tableau 13 - Objectifs visés par la participation à FOODEX 2003

Objectif	Répondants
Effectuer des ventes sur place	9 (36 %)
Repérer des clients potentiels	19 (76 %)
Assurer une présence ou une visibilité sur le marché	20 (80 %)
Trouver un agent ou un distributeur	17 (68 %)
Épauler les agents ou les distributeurs existants	16 (64 %)
Lancer son produit ou s'implanter sur un nouveau marché	19 (76 %)

Tableau 14 - Objectifs atteints à FOODEX 2003?

Objectif	Oui	En partie	Non
Effectuer des ventes sur place	2 (22 %)	4 (44 %)	3 (33 %)
Repérer des clients potentiels	12 (63 %)	4 (21 %)	3 (15 %)
Assurer une présence ou une visibilité sur le marché	15 (79 %)	4 (21 %)	
Trouver un agent ou un distributeur	3 (18 %)	10 (59 %)	4 (23 %)
Épauler les agents ou les distributeurs existants	12 (75 %)	4 (25 %)	
Lancer son produit ou s'implanter sur un nouveau marché	14 (74 %)	4 (21 %)	1 (5 %)

Tableau 15 - Nombre approximatif de contacts établis lors de l'exposition

Pays ou région	Nombre de contacts fermes établis (304)
Japon	248 (81 %)
Autres pays asiatiques	46 (15 %)
Amérique du Nord	4 (1 %)
Europe	3 (1 %)
Autres	3 (1 %)
Pas de réponse	3 (12 %)

Tableau 16 - Valeur des ventes réalisées sur place

Valeur des ventes réalisées sur place	Répondants
Aucune	14 (56 %)
Moins de 100 000 $	4 (16 %)
Entre 100 000 $ et 500 000 $	2 (8 %)
Plus de 500 000 $	0
Ne sait pas	4 (16 %)

Tableau 17 - Ventes prévues au cours des six prochains mois par suite de votre participation à FOODEX

Valeur des ventes additionnelles	Répondants
Moins de 100 000 $	8 (36 %)
Entre 100 000 $ et 250 000 $	3 (14 %)
Entre 250 001 $ et 500 000 $	2 (9 %)
Plus de 500 000 $	1 (4 %)
Ne sait pas	8 (36 %)
Pas de réponse	3 (12 %)

Tableau 18 - Le nombre et la qualité des visiteurs répondaient-ils à vos attentes?

Catégorie	Oui	Non
Nombre	22 (92 %)	2 (8 %)
Qualité	16 (66 %)	8 (33 %)

*Un répondant a choisi de ne pas répondre à cette question.

Tableau 19 - Conception du pavillon canadien

	Tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion	Pas d'accord
Attrayant et bien mis en évidence	8 (32 %)	11 (44 %)	4 (16 %)	2 (8 %)
Construction de qualité supérieure	6 (24 %)	13 (52 %)	5 (20 %)	1 (4 %)
Propice pour y faire des affaires	9 (36 %)	8 (32 %)	7 (28 %)	1 (4 %)
Identité canadienne évidente	9 (36 %)	13 (52 %)	3 (12 %)	
Bon usage de l'espace	8 (32 %)	10 (40 %)	6 (24 %)	1 (4 %)
Bien situé dans le hall d'exposition	9 (36 %)	11 (44 %)	3 (12 %)	2 (8 %)
Soutient la comparaison avec d'autres stands nationaux	7 (28 %)	9 (36 %)	5 (20 %)	4 (16 %)

Tableau 20 - Organisation des stands au sein du pavillon canadien

	Tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Ouvert et spacieux	6 (24 %)	9 (36 %)	6 (24 %)	4 (16 %)	
Bien situé	5 (20 %)	14 (56 %)	2 (8 %)	3 (12 %)	1 (4 %)
Enseignes des entreprises suffisamment grandes et claires	4 (16 %)	12 (48 %)	6 (24 %)	3 (12 %)	
Espace de rangement suffisant	6 (24 %)	13 (52 %)	3 (12 %)	3 (12 %)	
Propice pour y faire des affaires	7 (28 %)	12 (48 %)	3 (12 %)	3 (12 %)	
Bien conçu pour la présentation de produits	9 (36 %)	10 (40 %)	5 (24 %)		
Soutient la comparaison avec d'autres stands du pavillon canadien	9 (36 %)	10 (40 %)	4 (16 %)	2 (8 %)	

Tableau 21 - Votre entreprise serait-elle prête à verser un supplément afin d'obtenir un stand situé au coin extérieur dans le pavillon canadien?

Catégorie	Répondants
Oui	9 (37 %)
Non	12 (50 %)
Peut-être	2 (8 %)
Pas de réponse	1 (4 %)

Tableau 22 - Satisfaction des exposants concernant l'organisation et l'administration du stand canadien

Évaluation	Répondants
Excellente	7 (29 %)
Bonne	13 (54 %)
Sans opinion	1 (4 %)
Acceptable	3 (12 %)
Médiocre	0
Pas de réponse	1 (4 %)

Tableau 23 - Représentants du gouvernement canadien présents au salon

	Tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion
Utiles	11 (44 %)	10 (40 %)	4 (16 %)
Courtois	15 (60 %)	6 (24 %)	4 (16 %)
Bien informés	10 (40 %)	9 (36 %)	6 (24 %)
Disponibles	12 (48 %)	8 (32 %)	5 (20 %)

Tableau 24 - Nécessité des installations et des services

Services/Installations	Nécessaire	Pas nécessaire	Sans opinion
Construction/ameublement	24 (96 %)		1 (4 %)
Kiosque d'information	14 (56 %)	3 (12 %)	8 (32 %)
Personnel multilingue sur place	16 (64 %)	5 (20 %)	4 (16 %)
Brochure des exposants canadiens	17 (68 %)	5 (20 %)	3 (12 %)
Salles de réunion privées	22 (88 %)	3 (12 %)	
Services de télécommunications	21 (84 %)	2 (8 %)	2 (8 %)
Matériel de promotion	16 (64 %)	2 (8 %)	7 (28 %)
Publicité/Promotion	18 (72 %)	2 (8 %)	5 (20 %)
Agents de la GRC	18 (72 %)	4 (16 %)	3 (12 %)
Réception donnée par l'ambassade du Canada	20 (80 %)	1 (4 %)	4 (16 %)

Tableau 25 - Services et installations jugés nécessaires par les répondants (2000-2003)

Services/Installations	2003	2002	2001	2000
Construction/ameublement	96 %	50 %	61 %	
Kiosque d'information	56 %	61 %	43 %	83 %
Personnel multilingue sur place	64 %	71 %	78 %	89 %
Brochure des exposants canadiens	68 %	64 %	56 %	67 %
Salles de réunion privées	88 %	64 %	74 %	67 %
Services de télécommunications	84 %	68 %	65 %	78 %

Matériel de promotion	64 %	57 %	48 %	39 %
Publicité/Promotion	72 %	71 %	78 %	50 %
Agents de la GRC	72 %	50 %	30 %	61 %
Réception donnée par l'ambassade du Canada	80 %	71 %	61 %	78 %

Tableau 26 - Supplément que les exposants seraient prêts à payer pour les services/installations (additionnel au coût de base d'un stand)

Montant	Nombre et pourcentage d'exposants
Aucun	13 (61 %)
Moins de 500 $	5 (24 %)
Entre 500 $ et 1 000 $	3 (14 %)
Entre 1 000 $ et 1 500 $	0
Plus de 1 500 $	0
Pas de réponse	4 (16 %)

Tableau 27 - Présence canadienne et questions connexes

	Tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le Canada doit maintenir une forte présence nationale aux grandes foires internationales aux quatre coins du monde	21 (84 %)	4 (16 %)			
La conception du stand et le matériel promotionnel doivent projeter une image d'excellence du Canada	21 (84 %)	4 (16 %)			
Regrouper les exposants canadiens dans un même stand national contribue à accroître leur visibilité au salon FOODEX 2003	15 (60 %)	8 (32 %)	2 (8 %)		
Mon organisation n'aurait pas exposé à FOODEX 2003 s'il n'y avait pas eu de stand canadien	6 (24 %)	7 (26 %)	4 (16 %)	7 (28 %)	1 (4 %)
Le moyen le plus sûr de pénétrer un nouveau marché d'exportation est d'exposer à FOODEX	7 (28 %)	12 (48 %)	3 (12 %)	2 (8 %)	1 (4 %)
La participation à FOODEX aide mon organisation à maintenir ou à accroître sa part de marché	10 (40 %)	10 (40 %)	4 (16 %)	1 (4 %)	

Tableau 28 - Tableau comparatif du niveau de consensus sur les énoncés de l'enquête (2001-2003)

	2003	2002	2001
Le Canada doit maintenir une forte présence nationale aux grandes foires internationales aux quatre coins du monde	100 %	100 %	96 %
La conception du stand et le matériel promotionnel doivent projeter une image d'excellence du Canada	100 %	100 %	91 %
Regrouper les exposants canadiens dans un même stand national contribue à accroître leur visibilité au salon FOODEX	92 %	96 %	87 %
Mon organisation n'aurait pas exposé à FOODEX s'il n'y avait pas eu de stand canadien	52 %	67 %	39 %
Le moyen le plus sûr de pénétrer un nouveau marché d'exportation est d'exposer à FOODEX	76 %	75 %	44 %
La participation à FOODEX aide mon organisation à maintenir ou à accroître sa part de marché	80 %	données non disponibles	données non disponibles

Partie III

Dans la présente section sont compilées les remarques et les suggestions des exposants canadiens à propos du pavillon canadien, des stands individuels et des représentants du gouvernement. Ces remarques étaient rédigées sur les formulaires d'évaluation ou ont été exprimées par les exposants dans le cadre d'interviews formelles ou de rencontres informelles. Ces commentaires ont été traduits en français par souci de commodité. On trouve également dans la présente section les observations de l'évaluateur.

Pavillon canadien - installations et services communs

Commentaires généraux

- Tout était très bien!
- C'était bien de voir les représentants de l'ambassade sur place. Cela montre que leur travail leur tient à coeur.

Représentants du gouvernement

- Les meilleurs!
- Excellent travail de Shimizu-san et du personnel de l'ambassade!
- J'aimerais féliciter Caroline Charette et Rob Lazariuk pour l'excellente organisation du pavillon canadien à FOODEX. Tout s'est déroulé en douceur, et votre soutien a été très apprécié. Continuez votre excellent travail!

Pavillon canadien

- Il faut ouvrir le pavillon - concept à aire plus ouverte;
- Rendez le pavillon plus interactif;
- Installez un énorme drapeau au-dessus du pavillon;
- Pourquoi les affiches ne représentent-elles que des produits des provinces de l'Atlantique? Je viens de la Colombie-Britannique et j'aimerais que les

produits de ma province soient mis en vedette eux aussi.
- La présentation de l'Espagne et de l'Italie était très belle, et leurs pavillons reflétaient mieux leur pays; le pavillon canadien devrait mieux représenter le Canada. Il faudrait ajouter des éléments au pavillon. Nous nous attendions à plus.
- Nous devrions exposer un gros grizzly!

Affichage dans le pavillon

- Revoyez la conception pour la rendre plus attrayante;
- Mettez plus d'emphase sur le rouge, le blanc et la feuille d'érable, particulièrement sur les côtés de chaque stand;
- Tout en haut, prévoyez une enseigne plus grande pour accroître la visibilité;
- Utilisez une police plus grosse pour le lettrage sur le mur séparant les stands des exposants - utilisez un lettrage rouge ou or pour un meilleur effet;

Image du Canada

- Mettez plus l'accent sur l'importance de la nature au Canada;
- Mettez mieux en évidence l'importance de l'environnement et de la vente de produits agricoles au Canada, affichez des photographies de blé, de lin, de vignobles, de bétail, de porcs, de chutes, de cabanes à sucre sur une bannière au-dessus du pavillon canadien.

Stands individuels

- Très belle présentation!
- Favorisez les comptoirs d'exposition ronds. Il faudrait ajouter deux ou trois tablettes pour pouvoir exposer les produits;
- Il n'aurait pas fallu installer deux entreprises offrant des viandes italiennes l'une à côté de l'autre;
- Je crois que le stand était spacieux, mais non ouvert;
- Nous avons besoin de plus de sources de lumière;
- Les demi-stands sont trop petits. Ils devraient être espacés ou disposés différemment, peut-être en forme d'étoile. Ils ressemblent à des isoloirs.
- Installez une moquette plus épaisse ou un sous-tapis pour plus de confort.
- Nous nous sentons un peu à l'étroit dans le stand, car nous représentons quatre entreprises. Si nous continuons, nous aimerions peut-être disposer de plus d'espace pour mieux présenter nos produits;
- La disposition de notre stand est bonne - nous pouvons présenter nos produits de façon attrayante.

Cuisine et zone d'entreposage

- Le matériel mis à la disposition des exposants pour conserver les produits surgelés a été très utile à notre entreprise et à beaucoup d'autres. Cependant, un petit nombre d'exposants utilisaient l'espace comme s'il leur était réservé et occupaient beaucoup d'espace, au détriment des autres exposants. L'année prochaine, il faudrait trouver le moyen de limiter l'utilisation de l'espace d'entreposage, que ce soit pour les produits secs, réfrigérés ou surgelés.
- Il faudrait que l'entrée de la cuisine soit fermée par des portes ou un rideau, afin que les visiteurs ne puissent pas y entrer par mégarde et, surtout, pour dissimuler les vidanges et les boîtes empilées sur le sol. Ce n'est pas très attrayant.

Aire de réception

- Plus de stands devraient être installés dans l'aire de réception; il y a suffisamment d'espace.

Salles de réunions privées

- Si le salon était plus attrayant, nous pourrions utiliser les salles de réunion privées.

Salon ou grande salle de réunion

- Il faudrait, à tout le moins, mettre une nappe blanche et un vase de fleurs sur les tables du salon pour rendre le tout plus attrayant - les Japonais aiment ce genre de décor. Une salle de réunion aux murs de plexiglass, comme celles de l'Allemagne et du Danemark, pourrait être intéressante. Les affiches actuelles sont trop vieilles; on devrait les remplacer et décorer la salle autrement, et non comme une salle de garderie. Une hôtesse devrait être présente dans la salle de réunion pour servir des jus, de l'eau, du café, etc. - cela rendrait la salle plus accueillante.
- Des articles gratuits, comme des épinglettes du Canada et des presse-papiers du Canada, par exemple, devraient être offerts dans le salon.
- Vous devriez offrir des jus, de l'eau et des boissons dans le salon.

Services de télécommunications

- L'accès Internet offert m'a permis de rester en contact avec mon bureau pendant la tenue de FOODEX. Merci!
- Il faudrait un plus grand nombre de postes avec l'accès Internet et une imprimante;
- Il faudrait plus d'installations de télécommunications, avec au moins deux ordinateurs;
- Il faut améliorer les services de télécommunications;
- Il faudrait au moins deux ordinateurs, et les installations de télécommunications devraient être dans une salle plus spacieuse. Je suis seul à tenir mon stand et je n'ai pas le temps d'attendre en ligne pour utiliser l'ordinateur.

Brochure des exposants canadiens

- La brochure devrait contenir plus de détails et donner une description plus complète des entreprises.

Matériel promotionnel

- Le matériel promotionnel devrait contenir plus de renseignements ajoutant de la valeur à l'image d'excellence du Canada, par exemple des renseignements sur le tourisme et les voyages au Canada, etc. Des cartes sur lesquelles apparaît l'adresse du site Web du Canada devraient être distribuées. Le matériel promotionnel est plutôt limité.

Publicité et promotion

- Il faudrait publier plus d'annonces publicitaires dans les revues de supermarchés et les périodiques du domaine de l'alimentation.

Agents de la GRC

- Toujours très bien, mais si les quelque 40 000 $ qu'a coûté leur présence ici pouvaient servir à améliorer le *salon*, nous pourrions très bien nous passer d'eux. Leur présence n'est nécessaire que si le budget le permet, après qu'on aura amélioré les salles de réunion.
- Débarrassez-vous de la GRC!

Réception donnée par l'ambassade du Canada

- Lors de la réception, les plats servis devraient être apprêtés avec des produits canadiens;

- Nous souhaitons ardemment que la réception donnée par l'ambassade ait lieu à l'ambassade. Deux de nos importants clients ont choisi de ne pas assister à la réception, parce qu'ils considéraient que l'hôtel où elle avait lieu était « trop bas de gamme ». Les dirigeants d'entreprises résident à Tokyo;
- La réception serait plus prestigieuse si elle avait lieu à l'ambassade du Canada.
- La réception aurait dû avoir lieu à l'ambassade du Canada, pas ici. Le prestige a disparu, ce n'est plus une activité de l'ambassade. Nous sommes nombreux à le penser.

Réservation des chambres d'hôtel

- Il n'y avait pas assez de salles réservées pour nous sur place; nous ne savons pas ce qui s'est passé. Cela nous a obligé à prendre un hôtel à l'extérieur du site; nous sommes restés dans un hôtel du centre-ville.

Remarques et suggestions générales des exposants

- Le gouvernement doit mieux nous appuyer!
- Veuillez continuer de nous faire parvenir les bilans de marché. Je les trouve particulièrement utiles pour comprendre ce qui se passe (renseignements sur les marchés locaux).
- Organisez une visite de supermarchés à l'extérieur de Tokyo, à Osaka ou à Kobe, par exemple.
- Organisez chaque jour quelques démonstrations des produits des exposants par un chef cuisinier.
- Essayez de limiter le nombre d'annonces diffusées sur le système de diffusion publique pendant les heures d'exposition.
- Mettez un chef cuisinier ou un appareil de cuisson à la disposition des exposants.
- Il est important de bénéficier des services d'un interprète.
- Nous ne savions pas que la participation à FOODEX était si coûteuse. Nous pensions recevoir une aide du gouvernement sous la forme d'une réduction du coût de participation en faisant partie du pavillon canadien, mais nous n'avons malheureusement tiré aucun avantage de notre participation au pavillon. Nous aimerions que le coût de participation soit réduit par rapport à celui des stands généraux, peut-être grâce au budget de l'« image de marque du Canada ». Nous avons payé les frais de participation avant les autres exposants et nous avons été déçus de ne pas pouvoir choisir l'emplacement de notre stand.
- Les organisateurs ont pris beaucoup de temps à nous fournir les trousses documentaires, y compris les cartes d'identité et les permis de stationnement. Nous devrions disposer de plus de cartes d'identité.

Observations de l'évaluateur

Dans le cadre de son évaluation, l'évaluateur a présenté les observations et soulevé les points suivants :

- La question 3 du questionnaire, qui demande aux exposants d'indiquer le nombre de contacts fermes établis dans diverses régions du monde, devrait être modifiée. La mention « (veuillez spécifier) » devrait être ajoutée au choix « Autres pays asiatiques », ce qui permettrait de recueillir des données plus concluantes.

- La question 4 du questionnaire, qui demande aux exposants si le nombre et la qualité des visiteurs ont satisfait à leurs attentes, devrait être placée à la fin de cette section, juste avant l'évaluation du pavillon canadien. Elle devrait suivre la question 6, qui porte sur la valeur des ventes prévues. Les renseignements seraient ainsi demandés dans un ordre plus logique.

- La question 5, qui demande aux exposants d'indiquer la valeur approximative de leurs ventes réalisées à FOODEX 2003, devrait offrir deux choix additionnels, soit « Entre 100 000 $ et 250 000 $ » et « Entre

250 001 $ et 500 000 $ ». L'enquête donnerait ainsi des résultats plus concluants.

- Il n'est pas clair que les choix de réponse « Tout à fait d'accord » et « Pas du tout d'accord » aux questions 7 (sur le pavillon canadien), 8 (sur les stands individuels), 11 (sur les représentants du gouvernement) et 15 (sur la présence canadienne) sont utiles à la compilation des données. Ces questions visent à déterminer si les exposants sont d'accord ou non avec les énoncés. Le fait d'éliminer des choix de réponse du questionnaire faciliterait la tâche des exposants devant le compléter.

- La question 21 du questionnaire, qui demande aux exposants de chiffrer les ventes totales d'aliments de leur organisation l'année précédente, devrait offrir les choix « Moins de 1 million de dollars » et « Entre 1 million et 5 millions de dollars », étant donné que beaucoup d'exposants se sont qualifiés de petites entreprises. Une catégorie « Ne s'applique pas » devrait également s'ajouter aux choix de réponse, pour les exposants s'étant qualifiés d'associations industrielles. Pour la même raison, une catégorie « Ne s'applique pas » devrait être ajoutée à la question 21.

Pour les exposants qui représentent plus d'une entreprise (un exposant a dit en représenter six), il est difficile de répondre aux questions 19, 20, 21, 22 et 24. Pour que les réponses à ces questions soient concluantes, il faudrait ajouter une phrase comme « Si vous représentez plus d'une entreprise, fournissez les renseignements demandés en tenant compte d'une de ces entreprises ». Pour les raisons déjà mentionnées, une catégorie « Ne s'applique pas » devrait être ajoutée à ces questions, ce qui permettrait de réduire le taux de non-réponse et de mieux cerner la clientèle cible à l'avenir.

- La question 23 du questionnaire, qui demande aux exposants d'estimer le coût de leur participation à FOODEX, devrait suivre la question 24, qui leur demande de ventiler leurs ventes par région. Cet ordre permettrait une meilleure transition.

- La question 24 peut causer de la confusion chez certains répondants, particulièrement pour les agents, les distributeurs et les maisons de commerce établis au Japon. Afin de dissiper cette confusion, il faudrait peut-être ajouter les phrases suivantes à la question : « Si vous représentez plus d'une entreprise, fournissez les renseignements demandés en tenant compte d'une de ces entreprises. Si vous êtes établis au Japon, indiquez la ventilation des ventes selon les régions qui vous sont attribuées en tant que représentant de l'entreprise au Japon ».

- La version bilingue du questionnaire en japonais et en anglais devrait être la même que la version anglaise. Il y avait certaines divergences dans le libellé de la question 15. Cette question aurait dû se lire « that exhibiting at FOODEX is the most effective way of entering the Japanese market ».

- Certains exposants ont fait remarquer que le questionnaire d'évaluation du pavillon canadien était très long et qu'ils avaient mis beaucoup de temps à le remplir. Étant donné que les exposants à FOODEX ont deux questionnaires à remplir - l'autre venant de la Japan Management Association et visant à évaluer les installations et les services offerts -, un questionnaire plus court répondrait mieux à leurs besoins et à leurs contraintes de temps. Il contribuerait peut-être aussi à accroître le taux de réponse.

- La personne qui effectue l'évaluation devrait recevoir les versions finales du questionnaire multilingue au moins une semaine avant la tenue de FOODEX, pour qu'elle ait le temps de comparer les versions et de vérifier qu'elles contiennent toutes les mêmes renseignements et que les énoncés sont exacts.

- Le nom de chaque exposant devrait être affiché sur le côté de son stand, en

grosses lettres et dans une couleur voyante. Un exposant a suggéré d'utiliser le rouge et l'or pour obtenir un meilleur effet (voir remarques ci-dessus). Le nom des entreprises est difficile à lire, car l'arrière-plan est trop voyant. Cette modification permettrait de mieux séparer les stands, particulièrement les demi-stands.

- Comme l'ont mentionné certains exposants, l'aire de réception située à côté du kiosque d'information du pavillon canadien ne devrait pas servir de « salle à manger ». Il faudrait cloisonner cette aire ou l'utiliser à d'autres fins. En outre, le corridor menant à la cuisine devrait en tout temps être fermé par une porte à battants ou par un rideau opaque afin de dissimuler les boîtes et les vidanges à la vue des visiteurs.

- Si possible, lors de l'allocation des stands aux exposants, il faudrait tenir compte des produits présentés par les différentes entreprises. Comme l'a mentionné un exposant, à FOODEX 2003, deux entreprises offrant des viandes italiennes étaient installées l'une à côté de l'autre (stands 2 et 3). De même deux entreprises offrant des produits fins comme du canard et du foie gras étaient voisines (stands 13 et 14).

- Si l'on conserve le kiosque d'information pour les foires commerciales à venir, les organisateurs devraient le placer à un endroit plus en vue, pour que les gens qui entrent dans le hall d'exposition ou qui se promènent dans les allées le voient. Le film sur le Canada présenté sur le téléviseur à écran géant aurait plus attiré l'attention si le téléviseur avait été placé sur le même côté que le pavillon américain, où l'allée était plus large et où les visiteurs auraient pu visionner le film de façon plus confortable.

- Il est fortement recommandé que la personne chargée de réaliser l'enquête assiste à la séance d'information offerte aux exposants par l'ambassade du Canada la veille de la tenue de FOODEX, qu'elle fasse une tournée du hall d'exposition au moins une journée avant la réalisation de l'enquête et qu'elle assiste à la réception donnée par l'ambassade la veille de la clôture de FOODEX, comme elle l'a d'ailleurs fait cette année. Cela l'aiderait grandement à réaliser une bonne évaluation.